



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Telemarkkinoinnin toimintamalli

Case: Cembrit Oy

Kohonen, Teemu

2012 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Telemarkkinoinnin toimintamalli
Case: Cembrit Oy

Teemu Kohonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Teemu Kohonen

Telemarkkinoinnin toimintamalli Case: Cembrit Oy

Vuosi	2012	Sivumäärä	58
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää telemarkkinoinnin toimintamalli, joka kertoisi, mikä on paras tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksessä. Toimeksiantajayrityksessä ei ollut aikaisemmin harjoitettu telemarkkinointia, joten kehittämistyö aloitettiin ruohonjuuritasolta. Kehittämistyön tavoitteiksi asetettiin, että kehittämisprosessin tuotos toisi toimeksiantajayrityksen liiketoimintaan uutta tietoa sekä edistäisi opiskelijan ammatillista kehittymistä.

Kehittämistyön teoreettinen teoriaperusta perustui aiheeseen liittyvään tutkimuskirjallisuuteen, joka käsittelee viestintää, telemarkkinointia sekä telemarkkinointipuhelua. Kehittämistyön tutkimus- ja kehittämismenetelmänä käytettiin konstruktivistista tutkimusta, jonka päämäärä on ratkaista jokin käytännön ongelma luomalla uusi konkreettinen tuotos. Kehittämistyön tukevana menetelmänä käytettiin puhelimitse suoritettua kvantitatiivista kyselyä.

Tuotoksena syntyi toimintamalli, joka tuo uutta tietoa yrityksen liiketoimintaan kertomalla, mikä on paras tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksessä. Toimintamalli kertoo perusteellisesti, mikä on sopivin tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen tavoitteiden mukaisesti. Toimintamalli kertoo, kuinka potentiaalisia asiakasyrityksiä löydetään, mitä seikkoja yhteydenotto pitää sisällään sekä kuinka asiakaskontakteihin liittyvää tietoa voidaan jakaa ja seurata organisaation sisäisesti.

Kehittämistyön lopputuloksena aikaansaatu toimintamalli täyttää konstruktivisen tutkimuksen edellyttämät vaatimukset ja toimintamalli on osoittautunut toimivaksi ratkaisuksi toimeksiantajayrityksessä. Kehittämistyöhön sisältyvän kyselyn tulokset osoittavat myös osaltaan tuotoksen toimivuuden. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kehittämistyö on onnistunut aidosti kehittämään työelämää sekä lopputulos on arvioitu työelämän kannalta hyödylliseksi tuotokseksi.

Tutkimuksellinen kehittämistyö kohdistui yhteen asiakasryhmään, mutta tulevaisuudessa toimintamallin käyttöä voitaisiin laajentaa myös muihin segmentteihin.

Avainsanat: viestintä, telemarkkinointi, puhelinkeskustelu.

Teemu Kohonen

Operations model for telemarketing Case: Cembrit Oy

Year	2012	Pages	58
------	------	-------	----

The purpose of this research-based development project was to develop an operations model for telemarketing. The operations model describes the best way to carry out telemarketing in the case company. Telemarketing was practiced for the first time in the case company, thus the development started from scratch. The development project's objective was that the outcome of the development process would bring new information and knowledge to the case company and the process would further the professional development of student.

The theoretical framework was based on research literature of communication, telemarketing and telemarketing phone call. The project's research and development method was constructive research. Constructive research method aims at producing novel concrete solution to practical problems. A quantitative survey was used to support the constructive research method. The survey was conducted by using telephone.

The outcome was an operations model which brings new data to the business of the case company by describing the best way to conduct telemarketing. The operations model describes comprehensively how to conduct telemarketing according to the objectives of the case company, how to reach potential customers, how to contact customers and what a reference includes and how the information related to the customer contacts can be spread and followed up in the organization.

The operations model which was the outcome of the development project fulfills the requirements of the constructive research method and the model has proved to be a practical solution in the case company. The results of the survey included in the development project also indicate the practicality of the outcome. In conclusion, the development project has successfully managed to develop working life and the outcome has been evaluated to be valuable to working life.

The development project and research focused on just one customer group but in the future the use of the operations model can be extended also to other segments.

Keywords: communications, telemarketing, telephone conversation.

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tausta ja tavoitteet	7
1.2	Raportin rakenne	8
2	Tietoperusta	8
2.1	Viestintä	9
2.1.1	Markkinointiviestintä	11
2.1.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	12
2.1.3	Yksilön markkinointihenkisyys.....	13
2.2	Telemarkkinointi	13
2.2.1	Puhelinmarkkinoinnin jakautuminen.....	14
2.2.2	Myyntiä pohjustava puhelinviestintä.....	14
2.2.3	Telemarkkinointi osana markkinointikokonaisuutta.....	15
2.3	Telemarkkinointipuhelun käytänteet.....	16
2.3.1	Äänen käyttäminen puhelinkeskustelussa.....	17
2.3.2	Puhelinmyynnin portaat.....	19
2.3.3	Puhelinmyyntikaava.....	20
2.4	Puhelinmyynti ostajan näkökulmasta.....	21
3	Toiminnallinen viitekehys	22
4	Kehittämishankkeen toteutus.....	24
4.1.1	Kehittämistyön kohteen ja tavoitteen määrittelemine	25
4.1.2	Kehittämistyöhön liittyvän tiedon hankkiminen ja arvioiminen	26
4.1.3	Kehittämistehtävän määrittäminen	27
4.1.4	Tietoperustan määrittäminen.....	28
4.1.5	Lähestymistavan sekä tukevien menetelmien määrittäminen	29
4.1.6	Kehittämistyön tekeminen Cembrit Oy:ssä	30
4.1.7	Kehittämistyön tulosten jakaminen ja arvioiminen	33
4.1.8	FaktanetLive	34
5	Tuotos.....	35
5.1	Asiakkaiden tunnistaminen	36
5.2	Asiakkaiden kontaktointi.....	40
5.2.1	Sopivin ajankohta yhteydenotolle.....	41
5.2.2	Telemarkkinointipuhelu	42
5.2.3	Telemarkkinointikaava	44
5.2.4	Puhelinkeskusteluun liittyvät seikat	47
5.2.5	Telemarkkinointipuheluun valmistautuminen.....	48
5.3	Asiakastietojen tallentaminen, jakaminen ja seuraaminen	49
6	Johtopäätökset	51

6.1	Kehittämistyön suunnittelu ja tavoitteet	51
6.2	Tuotoksen arviointi	52
Lähteet	55
Kuviot	57
Taulukot	58

1 Johdanto

Markkinointiviestintää voidaan pitää yrityksen kilpailukeinoista kaikista eniten ulospäin näkyvänä osa-alueena. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, jota yritykset käyttävät auttaakseen asiakasta ostamisprosessissa. Yleisimpiä tavoitteita markkinointiviestinnälle ovat yrityksen sekä sen tuotteiden tunnettavuuden lisääminen, asiakkaiden asenteiden muokkaaminen, mielikuvien parantaminen, myynnin kannattavuuden lisääminen sekä asiakassuhteiden aikaansaaminen ja kehittäminen.

Telemarkkinoinnilla tarkoitetaan puhelimen käyttöä markkinointiviestinnässä. Telemarkkinointi pitää sisällään kaiken puhelimesta tapahtuvan myynnin, myynninedistämisen sekä asiakaspalvelun. Telemarkkinointi voi toimia päälähestymistapana tai se voi olla osa markkinointitapojen kokonaisuutta. Usein telemarkkinoinnin roolina onkin toimia muiden markkinointitapojen täydentäjänä.

1.1 Tausta ja tavoitteet

Tämän kehittämistehtävän tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle telemarkkinoinnin toimintamalli. Kehittämistyö on toteutettu tutkimuksellisenä kehittämistyönä, jonka tarkoituksena on kehittää sekä ottaa käyttöön yritystä palvelevia ratkaisuja uuden toimintamallin muodossa. Kehittämistehtävän tiedon hankinnassa on etsitty tutkittua teorial tietoa aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä Internet-lähteistä, minkä lisäksi kehittämishankkeessa on käytetty myös käytännön työkokemukseen perustuvaa tutkimustietoa.

Kehittämistehtävän lähestymistapana käytettiin konstruktivistista tutkimusta (Constructive Research), jonka päämäärä on ratkaista jokin käytännön ongelma luomalla uusi konkreettinen tuotos. Tämä uusi konstruktio voi olla esimerkiksi ohje, malli tai menetelmä. Konstruktivistisessa tutkimuksessa muutos on tärkeä sitoa aikaisempaa teorial tietoon, jolloin teoria ja käytäntö ovat kytköksissä toisiinsa. Konstruktivistiselle tutkimukselle on keskeistä, että kehitetty ratkaisu toteutetaan, jolloin sen toimivuutta ja hyödyllisyyttä voidaan arvioida.

Kehittämistyön suunnittelu toteutettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, jolloin opiskelijan kehittymistä ja oppimista tukevat ajatukset yhdistyivät toimeksiantajayrityksen työelämään perustuvien ajatusten kanssa. Suunnittelu oli onnistunut sekä varsin nopea prosessi, jonka perusteella kehittämistyön idea saatiin jäsennettyä muotoon, joka tuottaisi hyötyä kummallekin osapuolelle. Kehittämiskohde sekä tavoitteet olivat siis selvillä jo kehittämisprosessin varhaisessa vaiheessa.

Kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun toimeksiantajayrityksessä lähdettiin toteuttamaan tämän tapaista puhelimitse tapahtuvaa markkinointityötä, joten tavoitteena oli selvittää, mikä olisi paras tapa toteuttaa puhelimitse tapahtuvaa markkinointia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Käytännön työtehtävän tarkoituksena oli lisätä yrityksen tunnettuutta sekä käyttää puhelinta pohjustusmarkkinoinnin välineenä ja saada tällä tavoin alustavasti sovittua mahdollisimman monta tapaamisaikaa aluemyyntipäälliköille kohdeyrityksiin. Kehittämistyön tavoitteena oli saada kehitettyä tutkittuun teorian tietoon sekä käytännön työkokemukseen pohjautuva toimintamalli, joka palvelisi toimeksiantajayritystä mallintamalla seuraavia asioita:

- Kuinka potentiaalinen asiakasyritys löydetään?
- Keneen yrityksessä kannattaa olla yhteydessä?
- Kuinka asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja aluemyyntipäällikön käynnistä?
- Kuinka asiakaskontakteihin liittyvää tietoa voidaan seurata ja kuinka tieto olisi organisaation eri jäsenten hyödynnettävissä?

Toimintamallin tarkoituksena on kertoa, mikä on paras tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Toisin sanottuna tässä kehittämistyössä saavutetut tiedot pyrkivät kehittämään ja uudistamaan toimeksiantajayrityksen työelämän osaamis- ja tietopohjaa uuden toimintamallin muodossa. Kehittämistyön tavoitteena oli myös, että prosessi tukee opiskelijan ammatillista kasvua ja kehittymistä.

1.2 Raportin rakenne

Tutkimuksellinen kehittämistyö on raportoitu tämän opinnäytetyön muodossa, jota voidaan pitää kehittämishankkeen loppuraporttina. Raportti lähtee liikenteeseen johdannosta, jonka jälkeen esitellään kehitystyön tietoperusta, joka pohjautuu aiheeseen liittyvään tutkimuskirjallisuuteen. Tietoperusta on esitelty raportissa erillisenä osana ennen kehittämishankkeen toteutuksen kuvaamista sekä aikaansaadun toimintamallin esittelyä. Toiminnallisen viitekehityksen tarkoituksena on esitellä tutkimuksellisen kehittämistyön toimeksiantajayritys. Johtopäätökset ovat raportin viimeinen osio, jossa tuodaan esille kehittämistyön prosessiin sekä tuotokseen liittyviä seikkoja.

2 Tietoperusta

Tietoperustassa esitelty teorian tieto pohjautuu aiheeseen liittyvään tutkimuskirjallisuuteen. Tutkimuskirjallisuuden tarkastelun avulla voitiin ymmärtää paremmin kehittämiskohdetta ja

siihen liittyviä ratkaisuja. Lähdeaineistona käytettiin useita aiheeseen liittyviä kirjallisia julkaisuja, joista tutkimuksellisen kehittämistyön kannalta oleelliset tiedot ovat kasattu kokonaisuudeksi, joita nimitetään tämän opinnäytetyön yhteydessä tietoperustaksi.

Tietoperusta muodostaa perustan tälle kehittämistyölle ja kokoaa yhteen kaiken kehittämiseen liittyvän tiedon. Tietoperusta voidaan nähdä tässä opinnäytetyössä erillisenä osana ennen kehittämistyöhön liittyvien menetelmien sekä aikaansaadun toimintamallin esittelyä. Tietoperusta muodostuu aiheeseen liittyvistä referoiduista lähteistä, joiden yhteyteen on sisällytetty aiheeseen liittyvää pohdintaa.

Tietoperusta etenee järjestelmällisesti syventyen aluksi tutkimaan viestintää yleisellä tasolla. Tämä on hyvä lähestymistapa, koska telemarkkinoinnissa on yksinkertaisesti sanottuna kyse viestinnästä, jossa jokin sanoma pyritään siirtämään toiselle osapuolelle. Seuraavaksi syvenytään markkinointiviestintään, jota voidaan pitää yhtenä yrityksen neljästä kilpailukeinosta. Markkinointiviestintä pitää sisällään erilaisia keinoja, joista yksi on henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö voidaan kuitenkin nähdä laaja-alaisempana myyntiviestintänä, jota tarkasteltaessa voidaan henkilökohtainen myyntityö ja siihen liittyvä puhelinmyynti erottaa kahdeksi eri kokonaisuudeksi.

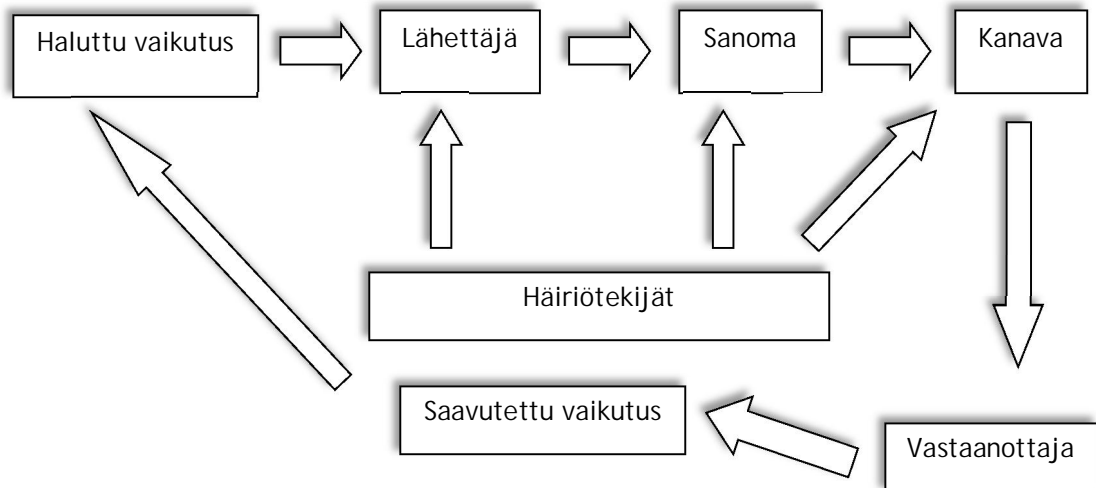
Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan puhelimitse tehtävää markkinointia ja sitä, kuinka puhelinmarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, joista toinen on puhelimella tehtävä pohjustusmarkkinointi. Seuraavaksi tuodaan esille, kuinka telemarkkinointi voidaan nähdä myös osana laajempaa markkinointikokonaisuutta. Tietoperusta perehtyy tutkimaan myös, kuinka puhelimesta tulisi käyttäytyä ja mitkä ovat äänenkäyttöön liittyvät tärkeimmät seikat. Lopuksi keskitytään vielä tarkastelemaan puhelinmyyntiä asiakkaan näkökulmasta.

2.1 Viestintä

Viestittämisellä tarkoitetaan prosessia, jossa viesti toimitetaan joltain viestintävälinettä käyttäen lähettäjältä vastaanottajalle, kun taas viestinnällä tarkoitetaan jonkin sanoman tiedostamista, eli kommunikointia. Viestinnässä on myös kyse tietojen, tunteiden sekä ajatusten välittämisestä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 119.) Viestinnän prosessi koostuu seuraavista tekijöistä: haluttu vaikutus, lähettäjä, sanoma, kanava, vastaanottaja, saavutettu vaikutus häiriötekijät sekä palaute (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225). Lahtinen ja Isoviita (2004, 120) ovat koonneet edellä mainitut viestinnän prosessin tekijät kokonaisuudeksi, jota kutsutaan viestinnän yleiseksi malliksi (Kuvio 1).

Viestintään liittyvällä toiminnalla on oltava aina jokin tavoite. Tavoitteetonta toimintaa voidaan luonnehtia ilman osoitetta lähetetyksi kirjeeksi, joka ei tavoita vastaanottajaansa. Vies-

tintää harjoittavan organisaation kannattaa myös kerätä palautetta viestinnän onnistumisesta, joka tapahtuu seuraamalla tiettyjä tunnuslukuja. Tunnuslukujen avulla voidaan esimerkiksi nähdä, kuinka moni asiakas muistaa nähneensä mainoksen, tunnistaa tuotteen tai kuinka moni asiakas on kokeillut kyseistä tuotetta. Asiakastyytyväisyys on myös tekijä, joka kertoo yritykselle sen viestinnän onnistumisesta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)



Kuvio 1: Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 2004, 120)

Viestinnän ensimmäiselle vaiheelle on ominaista määrittää sen haluttu vaikutus. Tarkan tavoitteen määrittely on tärkeää, koska muulloin viestinnästä tulee niin sanottua hakuammuntaa ja viestintä ei tavoita haluttuja vastaanottajia. Kun asetetaan esimerkiksi tavoitteeksi yrityksen tunnettavuuden lisääminen jollain tietyllä prosenttimäärällä, valitussa segmentissä ja tietyynä ajankohtana, niin tavoite on tällöin tarkkaan määritetty. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Lähetäjänä viestinnässä voi olla yksilö tai jokin yhteisö. Lähetäjällä tulee olla halua ja kykyä harjoittaa viestintää niin, että viestinnän sanoma ymmärretään oikealla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.) Hyvältä viestijältä edellytetään muun muassa taitoa puhua ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Lisäksi asiat tulisi osata selittää selkeästi ja ymmärrettävästi. (Juholin 2010, 147.) Viestinnän vastaanottaja riippuu viestinnän tilanteesta ja tavoitteesta: vastaanottajana voi olla joko yksilö, ryhmä tai jokin organisaatio. On tärkeää, että tunnetaan vastaanottajan kyky ja halu vastaanottaa tietyntyyppisiä viestejä, jolloin voidaan onnistua oikeanlaisen sanoman ja kanavan valinnassa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Kun tavoite ja kohderyhmä on määritetty, on aika muotoilla sanoma kullekin medialle. Sanoman tarkoituksena voi olla esimerkiksi yrityskuvan parantaminen tai yrityksen tuotteiden tunnettavuuden lisääminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.) Sanomat ovat aina tietoisesti lähetettyjä ja niillä on aina olemassa jokin tarkoitus (Åberg 1996, 15). Sanoman tulee olla ytime-

käs ja hyvin muotoiltu, jotta se saavuttaisi kohderyhmänsä. Lisäksi sanoman olisi myös hyvä poiketa riittävästi kilpailijoiden sanomista. Ihminen kohtaa päivittäin useita kaupallisia viestejä, joten sanoma on muotoiltava oikein ja sen elementtien tulee olla kohdallaan, jotta se ymmärrettäisiin halutulla tavalla. Jotta tavoitteet saavutettaisiin, tavoitteen mukainen ja hyvin muotoiltu sanoma tulee välittää vastaanottajille oikean viestintäkanavan kautta. Oikeanlainen viestintäkanava edesauttaa, että viestinnällä saavutettaisiin halutun segmentin asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Kaikki viestintään osallistuvat tahot aiheuttavat toiminnallaan erilaisia häiriöitä. Viestintään osallistuvia tahoja ovat lähettäjä, vastaanottaja, kanava sekä kilpailijat. Edellä mainittujen tahojen aiheuttamien häiriöiden lisäksi myös viesti saattaa sisältää häiriötekijöitä, vaikka se olisi kuinka hyvin laadittu. Kanavan epäonnistunut valinta ja huonosti laadittu sanoma ovat kuitenkin tyypillisimpiä viestinnän häiriötekijöitä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.) Tällöin esimerkiksi tekniikkaan liittyvät häiriöt tai sanoman vaikeaselkoisuus voivat toimia häiriötekijöinä (Juholin 2006, 31). Lisäksi on myös hyvä pitää mielessä, että sanoma ei tavoita vastaanottajiaan, jos kilpailijan sanoma on parempi kuin oma sanoma (Lahtinen & Isoviita 2004, 121).

Viestintäprosessin viimeisessä vaiheessa on kyse halutun ja saavutetun vaikutuksen keskinäisestä vertaamisesta. Tavoitteena voidaan pitää, että viestin lähettäjä saisi viestiinsä vastauksen, eli palautteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.) Palaute kertoo, että vastaanottaja on reagoinut lähetettyyn viestiin (Åberg, 1996). Joskus palautteeksi voidaan lukea myös se, ettei vastausta saada ollenkaan. Tällöin voidaan katsoa, että viesti ei välttämättä ole mennyt perille tai kohderyhmä ei halua reagoida lähetettyyn viestiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 121.)

2.1.1 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tunnetuimpana kilpailukeinomallina voidaan pitää amerikkalaisen professori Philip Kotlerin kehittämää 4P-mallia, jonka mukaan yrityksellä on neljä erilaista kilpailukeinoja. Nämä neljä kilpailukeinoja ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) sekä markkinointiviestintä (Promotion). (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.) Opinnäytetyön aiheen kannalta edellä mainituista kilpailukeinoista oleellisimpana voidaan pitää markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän erilaisia keinoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta sekä henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi myös asiakaspalvelun voidaan katsoa olevan osa markkinointiviestintää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestinnässä on myös kyse kokonaisviestinnästä. Grönroosin mukaan ”Se mitä työntekijät sanovat, kuinka he sen sanovat, kuinka he käyttäytyvät, millaisilta palvelupisteet, koneet ja muut fyysiset resurssit näyttävät ja toimivat, viestittää kaikki jotain asiakkaalle” (Grönroos 2009, 357). Markkinointiviestintä voidaan nähdä prosessina, jossa asiakkaille viesti-

tään tietoa tai mielikuvia yrityksen tarjoamista tavaroista ja palveluista (Lahtinen & Isoviita 2004, 119).

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan siis kaikkea sitä viestintää, jota yritykset käyttävät auttaakseen asiakasta ostoprosessissa. Yrityksen markkinointiviestinnällä on yleensä konkreettiset tavoitteet, jotka ovat kytköksissä yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin. Yleisimpiä tavoitteita markkinointiviestinnälle ovat yrityksen sekä sen tuotteiden tunnettavuuden lisääminen, asiakkaiden asenteiden muokkaaminen, mielikuvien parantaminen, myynnin kannattavuuden lisääminen sekä kanta-asiakassuhteiden aikaansaaminen ja kehittäminen. Markkinointiviestinnälle on olemassa runsaasti erilaisia kanavia, joita ovat esimerkiksi: lehdet, asiakaskirjeet, televisio, radio, puhelin, Internet, henkilökohtainen tapaaminen sekä tapahtumamarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120 - 121.) Markkinointiviestintää voidaan pitää yrityksen kilpailukeinoista kaikista eniten ulospäin näkyvänä osa-alueena (Bergström & Leppänen 2007, 178 - 180).

2.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää kaupankäyntiviestinnän ydinelementtinä. Voidaan katsoa, että henkilökohtainen myyntityö on läsnä elämämme jokapäiväisissä tilanteissa. Normaalissa ihmisten välisessä kanssakäymisessä pyrkimyksenämme on myydä omia ajatuksiamme toisille ihmisille. Lisäksi pyrimme usein ohjaamaan keskustelua omien ajatuksiemme mukaan. Tässä kanssakäymisessä on kyse lähemmin tarkasteltuna myynnistä, joten myyntiä voidaan luonnehtia paljon laajemmaksi toiminnaksi kuin vain siksi toiminnaksi, jota kutsutaan myyntityöksi. (Rope 2005, 390.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä on kyse yritystä edustavan henkilön ja asiakkaan välisestä viestintäprosessista, jossa käytetään hyväksi vuorovaikutusta sekä henkilökohtaista vaikutuskanavaa. Henkilökohtainen vaikutuskanava voi olla joko face-to-face-tilanne tai puhelimitse tapahtuva viestintätilanne. Viestintäprosessin avulla yritys välittää yrityksen tavoitteiden mukaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Prosessi mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän syntymisen, jolloin myös välittömän ja suoran palautteen antaminen osapuolten välillä on mahdollista. (Vuokko 2003, 169.)

Myynti on osa kaikkien yritysten markkinointia. Myyntiä käsitellään joskus ongelmallisesti, koska se nähdään usein vain henkilökohtaisena myyntityönä. Se tulisi kuitenkin nähdä laajempialaisena myyntiviestintänä, joka pitää sisällään kaikki myyntityön erilaiset muodot. Jos myynti nähdään ainoastaan myyntiedustajien harjoittamana myyntityönä, voidaan katsoa, että myynnin kokonaisuutta ei ole pystytty näkemään täysimääräisenä. Myyntiin liittyikin puhelinmyynnin lisäksi kaikki henkilökohtaiset myynnilliset ja vuorovaikutusta tukevat toimin-

tamuodot. Myyntiviestintää tarkasteltaessa tulee tarkastella erikseen puhelinmyyntiä ja henkilökohtaista myyntityötä sekä niiden toteuttamista. (Rope 2005, 385.)

2.1.3 Yksilön markkinointihenkisyys

Organisaation markkinahenkisyyden tärkeitä tekijöitä ovat asiakassuuntautuneisuus ja myyminen. Näiden tekijöiden voidaan katsoa heijastuvan myös yksilötason markkinointihenkisyyteen. Tätä yksilötason markkinointihenkisyyttä voidaan pitää tärkeänä tekijänä organisaation menestyksen kannalta ja sitä voidaan luonnehtia inhimilliseksi menestystekijäksi, jota ei tulisi missään tapauksessa aliarvioida. Organisaation liiketoiminnan kannalta onkin tärkeää, että organisaation jokainen yksilö osoittaisi markkinointihenkisyyttä jokapäiväisessä toiminnassaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 119 – 120.)

Asiakassuuntautuneisuus on kytköksissä ihmisiin, ihmisryhmiin ja näiden kahden tekijän muodostamiin organisaatioihin. Lisäksi asiakassuuntautuneisuudessa on kyse edellä mainittujen toimijoiden halujen ja tarpeiden entistä paremmasta ymmärtämisestä. Asiakassuuntautuneisuudessa empaattisuus nousee tärkeäksi tekijäksi, joka korostuu entisestään mentäessä yksilötasolle. On pystyttävä kuvittelemaan itsensä asiakkaiden sekä muiden ihmisten asemaan ja kyettävä havaitsemaan muiden ihmisten tarpeita. On siis tärkeää havaita, tunnistaa ja kokea muiden ihmisten tarpeiden sekä halujen lisäksi niiden alla vaikuttavia tunteita, uskomuksia ja huolia. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 124.)

Organisaation markkinahenkisyydessä on tärkeää, että saadaan myytyä entistä enemmän nykyisiä tuotteita nykyisille asiakkaille ja nykyisten asiakasryhmien ihmisille, jotka eivät ole vielä ostaneet nykyisiä tuotteita. Lisäksi on myös tärkeää myydä tuotteita nykyisten asiakasryhmien ulkopuolella oleville ihmisille. Tällöin myyntihenkisyys on tekijä, joka on erittäin tärkeässä asemassa yksilötasolla. Useilla yrityksillä on tuotteita, joille riittäisi tarvitsevia asiakkaita nykyistä asiakasmäärää enemmän. Usein syynä tähän voi esimerkiksi olla, että yrityksen harjoittama henkilökohtainen myyntityö ei onnistu tavoittamaan oikeita kohderyhmiä, joka voi johtua esimerkiksi viestinnästä tai muista vääränlaisista vetoamiskeinoista. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 124.)

2.2 Telemarkkinointi

Telemarkkinoinnilla tarkoitetaan puhelimen käyttöä markkinointiviestinnässä (Siukosaari 1999, 141). Telemarkkinointi pitää sisällään kaiken puhelimesta tapahtuvan myynnin, myyninedistämisen sekä asiakaspalvelun. Perinteinen puhelimitse tapahtuva lehtimyynti on jo kauan ollut kuluttajien tuntemista telemarkkinoinnin muodoista yleisin. Telemarkkinoinnissa ei ole kyse ainoastaan esimerkiksi aikakauslehtien myymisestä puhelimitse. Ihmiset luulevat-

kin usein, että telemarkkinointi on vain puhelinmyyntiä, mutta todellisuudessa kyse on paljon laajemmasta kokonaisuudesta. (Vuorio 2008, 92.)

Telemarkkinoinnilla tarkoitetaan organisaation telekommunikaation strategista käyttöä, jolloin voimavarojen hyödyntämisestä ja ajankäytöstä tehdään mahdollisimman tehokasta. Telemarkkinoinnin tarkoituksena on luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. (Groucutt 2005, 231.)

On olemassa monta eri tapaa tarjota tuotetta tai palvelua asiakkaalle. Erilaisina keinoina voidaan pitää muun muassa mainontaa, suoramyyntiä, edustajakäyntiä sekä suosittelumarkkinointia. Telemarkkinointi voi toimia päälähestymistapana tai se voi olla osa markkinointitapojen kokonaisuutta. Usein telemarkkinoinnin roolina onkin toimia muiden markkinointitapojen täydentäjänä. (Vuorio 2008, 92.)

2.2.1 Puhelinmarkkinoinnin jakautuminen

Ropen mukaan (2005, 385 - 387) puhelinmarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri osaan, jotka ovat myyntiä pohjustava puhelinviestintä ja puhelimella toteutettava myyntityö. Pohjustusmarkkinoinnissa asiakkaalle soitetun puhelun tavoitteena on päästä asiakastapaamiseen, kun taas puhelimella toteutettavassa myyntityössä puhelin toimii kaupantekoviestinnän toteutusvälineenä, jolloin varsinaiset kaupat sovitaan puhelimesta. (Rope 2005, 385 - 387.) Yritysten välisessä markkinoinnissa puhelinta käytetään usein henkilökohtaisen myynnin pohjustusvälineenä. Puhelin toimii tällöin pohjustusprosessissa välineenä, jonka avulla myyntiprosessi voidaan sitoa toimivaksi kokonaisuudeksi. (Rope 2003, 56.) Opinnäytetyön aiheen kannalta puhelinmarkkinointia syvennyttään tarkastelemaan pohjustusmarkkinoinnin näkökulmasta.

2.2.2 Myyntiä pohjustava puhelinviestintä

Puhelin toimii oleellisesti henkilökohtaisen myyntityön pohjustuskeinona varsinkin business-to-business -markkinoinnissa (Rope 2005, 386). Henkilökohtaista myyntityötä pidetään varsin merkityksellisenä, mutta pohjustusviestintä sekä muut kaupankäyntiviestinnässä ennen myyntiviestintää aloitettavat viestintäkeinot toimivat ratkaisevana perustana henkilökohtaiselle myyntityölle (Rope 2004, 191). Yksi puhelimella tehtävän pohjustusmarkkinoinnin muoto on prospektien kartoittaminen (Rope 2005, 386). Prospektointi on potentiaalisten asiakkaiden etsimistä puhelimitse (Jobber 2004, 470). Tässä mallissa etsitään markkinoilta yhtä tai useampaa oletettavaa potentiaalista asiakaskuntaa, joka olisi otollisin myyntitoimien kohde yritykselle. Lopputuloksen kannalta oleellista on, että myyntiresurssit saataisiin kohdistettua juuri oikeisiin ja tulosta tuottaviin kohteisiin. Prospektien kartoittaminen on hyödyllistä esi-

merkiksi silloin, kun yrityksellä on laaja kohdeasiakasjoukko, jossa on eri tavoin yrityksen tarjontaan suhtautuvia asiakasehdokkaita. (Rope 2005, 386.)

Toinen tapa pohjustusmarkkinoinnille on käyttää puhelinta myynnin käynnistämisen apuvälineenä. Tällöin puhelinoitoa voidaan pohjustaa käyttäen esimerkiksi apuna suoramarkkinointilähetystä, jonka käyttö on yleistä uusasiakashankinnassa. (Rope 2005, 386.)

Puhelimitse tapahtuvassa myynnin käynnistystyössä on tärkeää malttaa mielensä, jolloin tuotteen liika argumentointi tulisi jättää vähemmälle. Myyjällä on tässä vaiheessa vain yksi tavoite, joka on asiakastapaamisen sopiminen. Kun tapaaminen on sovittu, itse tapaamisvaiheessa on aika perehtyä tuotteeseen enemmän ja käsitellä asiaa yksityiskohtaisemmalla tasolla. Jos puhelimesta asiaa esitellään liian yksityiskohtaisella tasolla, se saattaa lisätä asiakkaan ennakkoluuloja ja viedä perustan pois henkilökohtaiselta tapaamiselta: mitä vähemmän asiasta kertoo puhelinkeskustelussa, sitä enemmän kerrottavaa siirtyy henkilökohtaiseen tapaamiseen. Tämä on kuitenkin hyvä asia, koska tuotteen esittely on puhelimitse melko hankalaa, joten henkilökohtaisessa myyntineuvottelussa asian ajaminen on aina helpompaa ja enemmän tarkoituksenmukaista. (Rope 2005, 387.)

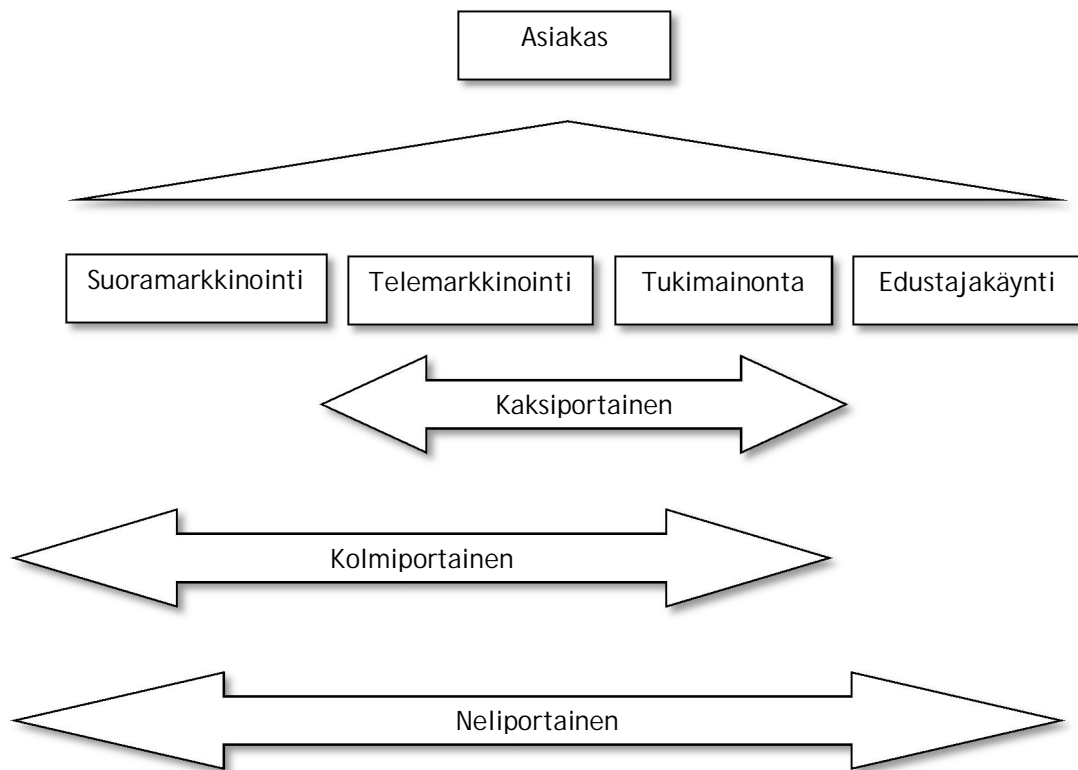
Voidaan sanoa, että puhelimitse tapahtuva myynnin käynnistäminen on vaikeaa, jos asiakasyrityksellä ei ole ennestään mitään tietoa yrityksestä tai yrityksen tarjoamasta tuotteesta. Tässä tilanteessa pohjustusviestintä esimerkiksi suoramainoslähetysten muodossa sekä myyjän viestintätaidot ovat ratkaisevassa asemassa, kun halutaan onnistua puhelimitse tehtävän myynnin käynnistämisessä. Puhelin on erityisen hyvä viestintäväline pohjustusmarkkinointiin, koska henkilökohtainen myyntityö edellyttää onnistuakseen yleensä jonkinlaisen pohjustuskeinon. (Rope 2005, 387.)

2.2.3 Telemarkkinointi osana markkinointikokonaisuutta

Vuorion (2008, 95) mukaan strategia voi olla malliltaan kaksi-, kolmi-, tai neliportainen, tai joissain tapauksissa rakenteeltaan vieläkin monimutkaisempi (Kuvio 2). Kaksiportaisessa mallissa käytetään ensin tukimainontaa, jonka jälkeen telemarkkinointi astuu kuvaan puhelinoiton muodossa. Myös tukimainonnan on tarkoitus olla tuloksellista toimintaa ja sen päämääränä voi esimerkiksi olla, että asiakkaat saataisiin itse ottamaan yhteyttä. Kuitenkin kokonaisuuden kannalta taidokkaasti hoidettu telemarkkinointi edesauttaa saamaan suurimman osan kaupoista. (Vuorio 2008, 95.)

Kolmiportaisen strategian ensimmäinen vaihe voi olla lähetetty suoramarkkinointikirje, jota seuraa telemarkkinointi ja lopulta strategian viimeisenä vaiheena on edustajakäynti. Lisäksi

voidaan käyttää esimerkiksi neliportaista strategiaa, jonka vaiheet voivat olla suoramarkkinointikirje, telemarkkinointi, tukimainonta ja edustajakäynti. (Vuorio 2008, 95.)



Kuvio 2: Telemarkkinointi markkinointikokonaisuuden osana (Vuorio 2008, 95)

Mitä useampia markkinointimuotoja käytetään ja mitä enemmän markkinointiin kerralla panostetaan rahallisesti, sitä parempi markkinoinnin onnistumisprosentti on tähtäimessä. Monien erilaisten markkinointimuotojen käyttö sekä isojen rahallisten panostusten tekeminen kertoo puolestaan, että kaupan arvon ja siitä saatavan katteen tulee olla suuri, jotta tämäntapainen markkinointi olisi kannattavaa. Tällaista monien eri markkinointimuotojen käyttämistä kutsutaan monikanavaiseksi markkinoinniksi. (Vuorio 2008, 96.)

2.3 Telemarkkinointipuhelun käytänteet

Kaikki, joilla on kokemusta puhelinmarkkinoinnista tietävät, että kyseessä on melko vaativa tehtävä. Asia voi kuulostaa yksinkertaiselta, mutta todellisuudessa työ edellyttää tekijältään puhelinviestinnän sekä myynnin kannalta oleellisia ominaisuuksia, joiden lisäksi työ vaatii muun muassa kurinalaisuutta, pitkäjänteisyyttä, systemaattisuutta, positiivista mieltä, aktiivista omatoimisuutta sekä sitkeyttä asian esittelyssä. (Rope 2005, 389.) Jos puhelinta käytetään oikein, se voi olla erittäin tehokas sekä nopea työväline. Toisaalta huonosti hyödynnetynä sillä voi saada aikaan vahinkoja, jotka voivat olla peruuttamattomia. Tästä syystä puhe-

linta käyttävän henkilön tulisikin valmistautua huolellisesti ennen kuin hän ottaa yhteyttä asiakkaaseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 58.)

Puhelinkeskustelussa ei nähdä luurin toisessa päässä olevaa asiakasta, joten asiakas voidaan kin vahingossa unohtaa, jolloin puhutaan esimerkiksi harjoiteltua myyntipuhetta itselle tai kuulokkeelle. Tästä syystä tulisikin kuvitella, että keskustelukumppani on läsnä, jolloin voidaan puhua suoraan hänelle. Oleellista puhelinkeskustelun kannalta on, että keskityttäisiin puhumiseen sekä äänellisten tehokeinojen käyttämiseen. On tärkeää, että puhuminen olisi selkeää. Lisäksi puhelimesta käytettävien sanojen tulisi olla sellaisia, että voidaan olettaa kummankin osapuolen ymmärtävän sanat samalla tavalla, jotta välttyttäisiin sekaannuksilta. Puhelin ei siis ole aloittelijalle tarkoitettu viestintäväline ja useat yritykset ovatkin huomanneet virheensä, kun puhelinmarkkinointiin on palkattu kokematon henkilö, jolla ei ole lainkaan aikaisempaa markkinointikokemusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 58.) Seuraavaksi tarkastellaan puhelinkeskusteluun liittyviä oleellisia seikkoja, jotka tulisi ottaa huomioon telemarkkinointipuhelua suoritettaessa.

2.3.1 Äänen käyttäminen puhelinkeskustelussa

Puhelinkeskustelussa keskustelukumppanin kanssa ei olla face-to-face -tilanteessa, vaan koko vuorovaikutus rakentuu ainoastaan äänen varaan. Sanat eivät ole ainoita asioita, jotka välittyvät puhelinlinjaa pitkin keskustelukumppanille: ääni herättää vastaanottajassa monia erilaisia tunteita, jotka voivat olla myös tiedostamattomia. Muun muassa puherytmi, äänenkorkeus sekä äänensävy voivat edistää viestin välittämistä keskustelukumppanille, mutta toisaalta ne voivat vaikeuttaa keskustelun etenemistä. Ääni voi toimia puhelinkeskustelussa joko myyjän aseena tai heikkoutena. Onkin tärkeä muistaa, että puhelimitse välittyvillä sanoilla on pienempi merkitys kuin sillä, miten asia sanotaan. Luurin toisessa päässä oleva henkilö muodostaa puhelinkeskustelun perusteella mielikuvan myyjästä sekä hänen luotettavuudestaan, pätevytydestään, uskottavuudestaan ja sosiaalisesta tyylistään. (Vuorio 2008, 82.)

Luurin toisessa päässä oleva henkilö tekee päätelmiä esimerkiksi siitä, onko myyjä asiantuntija vai asian suhteen täysin kokematon. Äänen perusteella luodaan myös mielikuva siitä, onko myyjällä riittävästi kykyä ratkaista asiakkaiden ongelmia. Keskustelukumppani tekee usein äänen perusteella oletuksia, joskus tiedostamattaan, kuinka rehelliset myyjän tarkoitusperät ovat. On tärkeää muistaa, että asiakas muodostaa kaikista edellä mainituista asioista käsityksen ainoastaan myyjän äänen perusteella. (Vuorio 2008, 82 - 83.)

Tunteilla on usein ratkaiseva merkitys asiakaspalvelussa sekä myyntityössä, joten on erityisen tärkeää, millaisia tunteita myyjä saa asiakkaassa aikaan. Kun puhelinkeskustelua vallitsee miellyttävä tunnelma, asiakas on vastaanottavaisella tuulella. Jos keskustelun sävyä voidaan luonnehtia epämiellyttäväksi, kauppia ei todennäköisesti synny, vaikka asiakas oikeasti halu-

aisikin ostaa tuotteen. Lisäksi on tärkeää muistaa, että itse puheen sisällöllä on myös suuri vaikutus puhelinkeskustelussa, vaikka välillä sen merkitystä väheksytäänkin. Puheen sisällöllä on etenkin vaikutusta, kun käytetään voima- ja iskusanoja sekä laatua kuvastavia adjektiiveja. (Vuorio 2008, 83.)

Artikulointi on yksi tärkeistä seikoista liittyen äänenkäyttöön. Sanat, konsonantit sekä vokaalit on äännettävä huolellisesti, jolloin viesti saavuttaa paremmin puhelimen toisessa päässä olevan henkilön. Hyvä ääntäminen viestii, että myyjä suhtautuu asiaansa tärkeästi, kun taas mumina tai lopputavujen nieleminen voi viestiä kiinnostuksen puutteesta. Jatkovaa turhien täytesanojen käyttöä tulisi myös välttää (niin kuin, siis, meinaan, hmm). Sanojen painottamiseen tulisi myös kiinnittää huomiota, koska erilaisilla painotuksilla voi olla usein taipumusta muuttaa puheen asiasisältöä. Matala puheääni luo rauhallisen vaikutelman, mutta liian korkea ääni saattaa ärsyttää kuulijoita. Matalan äänen käyttäminen on suositeltavampaa, mutta asian suhteen tulee kuitenkin aina muistaa oman ääniala ja puhua luonnollisesti. (Vuorio 2008, 83 - 84.)

Jos puhelimesta puhuu liian nopeasti, se saattaa vaikeuttaa viestin kulkeutumista. Tulee muistaa, että puhelimen toisessa päässä oleva henkilö käsittelee asioita aina samaan aikaan, kun hän kuulee ne, joten hänelle tulee antaa aikaa ymmärtää viestiin sisällytetty sanoma. Liian nopea puhe voi myös luoda vaikutelman, että asiakasta estettäisiin reagoimasta tai sanomasta jotain takaisin. Nopea puhe voi myös herättää kuuliassa vaikutelman, että puhuja haluaisi päästä asiasta eroon mahdollisimman nopeasti. Toisaalta liian hidas puhuminen voi luoda vaikutelman, että myyjä ei ole kiinnostunut asiastaan. Kulaisen keskittien löytäminen on usein hyvä vaihtoehto, mutta helpot asiat kannattaa kuitenkin selittää nopeammin ja vaikeat asiat hitaammin. Asiaa tarkkailemalla selviää, että ymmärtävätkö asiakkaat lähetetyn sanoman. (Vuorio 2008, 84.)

Tunteet välittyvät puheen sävyn välityksellä, joten lämmin ja innostunut puhetyyli on aina parempi vaihtoehto kuin kylmä puhetyyli. Hiljainen puhe voi saada myyjän vaikuttamaan epävarmalta ja ärsyttää kuulijaa, jos hän ei kuule puoliakaan myyjän puheesta. Riittävän lujaa puhuminen on siis tärkeää, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että luuriin tulisi huutaa. Liian kova äänenvoimakkuus voi vaikuttaa kuulijasta aggressiiviselta. Äänen voimakkuuden vaihtelulla voidaan saada puheeseen ilmeikkyyttä. Esimerkiksi adjektiiveilla voidaan saada puheeseen mukaan kohtia, jotka herättävät kiinnostusta. Taukojen käyttämisellä voidaan alleviivata tiettyjä asioita puheessa. Lyhyen tauon ajoittaminen oikeaan kohtaan voi saada asiakkaassa aikaan suuren vaikutuksen. (Vuorio 2008, 84 - 85.)

Puhelimesta tulee siis välttää kimeää ääntä, hiljaista ääntä sekä liian nopeaa puhumista. On myös tärkeää muistaa puhua mikrofoniin. Useimmat ihmiset kokevat matalan äänen miellyt-

tävän kuuloiseksi. Tasapaksu puhe väsyttää kuulijaa ja luo vaikutelman, että myyjä ei ole kiinnostunut asiastaan. Puherytmin ja äänenvoimakkuuden vaihtelun avulla puheesta voidaan saada kiinnostavaa. Tärkeintä ei välttämättä ole mitä sanotaan, vaan miten se sanotaan. Lopuksi on muistettava, että oman luonnollisuuden säilyttäminen puhelinkeskustelussa on tärkeää. (Vuorio 2008, 85.)

2.3.2 Puhelinmyynnin portaat

Myyntitaidon käsikirjassa (Vuorio 2008, 41) esitellään myynnin portaat, joiden mukaan puhelinkeskustelun etenemistä voidaan hahmottaa. Porrasmallia voidaan pitää puhelinkeskustelun runkona, jonka mukaan toimivan puhelinkeskustelun tulisi edetä. Portaita ei kuitenkaan tule noudattaa orjallisesti, vaan mallia on osattava soveltaa tilanteen mukaan. Portaat etenevät seuraavasti:

1. aloitus
2. silta
3. kartoitus
4. tuote-esittely
5. tarjous
6. kertaus.

Kuusiportainen malli noudattaa niin sanottua AIDA-mallia, joka koostuu seuraavista asioista: huomion herättäminen (attention), innostuksen aikaansaaminen (interest), ostohalun nostattaminen (desire) sekä toiminnan aikaansaaminen (action). (Vuorio 2008, 41). Seuraavaksi tuodaan esille myynnin portaisiin liittyvät perusasiat eli, mitä jokainen vaihe pitää sisällään ja kuinka myyjän tulisi menetellä eri vaiheiden aikana.

Aloitukset sekä silta muodostavat kontaktivaiheen. Aloituksen tarkoituksena on kertoa asiakkaalle, että kuka soittaa ja mistä hän soittaa. Lisäksi on tarkoitus herättää asiakkaan huomio. Kartoitusvaiheessa asiakkaasta otetaan selville kaikki oleelliset asiat, jotka määräytyvät myyjän tavoitteen mukaan. Tuote-esittely on perusteluvaihe, jota voidaan pitää myyntitapahtuman tärkeimpänä vaiheena. Vaiheen tarkoituksena on myös nostattaa asiakkaan ostohalua. Tarjous sekä kertaus lukeutuvat päätösvaiheeseen. Tarjouksen tarkoituksena on asiakkaan ostohalun nostattaminen, toiminnan aikaansaaminen sekä kaupan päätökseen saaminen. Kertausvaiheessa asiakkaalle kerrataan vielä kaupan myyntiehdot, kun kauppa on syntynyt. Asiakkaalle on tärkeä tuoda esille oleelliset seikat, joiden avulla varmistetaan, että asiakas ymmärtää kaupan syntyneen. (Vuorio 2008, 42.)

2.3.3 Puhelinmyyntikaava

Tulee muistaa, että jokaiseen puhelinsoittoon tulisi valmistautua aina huolellisesti. Valmistautuminen lisää myyjän varmuutta ja parantaa puhelun onnistumisen mahdollisuuksia. Puheluun valmistautuminen vie muutamia minutteja, mutta huolellinen valmistautuminen voi maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti. Ennen puhelua tulisi selvittää asiakkaaseen liittyvät perustiedot sekä miettiä, mitä asiakkaalle tulisi sanoa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 54.)

Puhelinmyyjällä tulisi olla jokin hahmotelma, jonka mukaan hän ohjaa toimintaansa. Hahmotelmana voi toimia esimerkiksi puhelinmyyntikaava, joka asettaa myyjälle rajat, joiden mukaan hän ohjaa myyntitoimintaansa. On tärkeää muistaa, että kaavaa ei kuitenkaan tule noudattaa kirjaimellisesti, vaan aina vallitsevaan tilanteeseen soveltaen. Toimiva puhelinmyyntikaava etenee seuraavasti:

1. Oikean yhteyshenkilön varmistaminen
2. Oman nimen sekä yrityksen nimen kertominen
3. Kohteliaasti tervehtiminen
4. Sopivan ajankohdan varmistaminen
5. Puhelinsoiton syyn kertominen
6. Tuotteesta kertominen
7. Tapaamiseen liittyvän ajan kertominen
8. Tapaamisen ehdottaminen
9. Oikean ajankohdan ja tapaamispaikan varmistaminen
10. Hyvän loppuvaikutelman luominen

Puhelinkeskustelun alussa tulisi varmistaa, että puhelimesta on oikea yhteyshenkilö. Sen jälkeen oma sekä edustetun yrityksen nimi tulisi kertoa asiakkaalle selvästi ja rauhallisesti. Seuraavaksi asiakasta tulisi tervehtiä kohteliaasti, mutta innostuneesti. Tämän jälkeen tulisi kysyä kohteliaasti, onko asiakkaalla hetki aikaa keskustella vai onko ajankohta huono. Seuraavaksi tulisi tuoda esille puhelinsoiton syy, eli esimerkiksi aiemmin lähetetty suoramarkkinointikirje. Seuraavaksi päästään itse tuotteesta kertomiseen, eli asiakkaalle tulisi kertoa tuotteesta painottaen sen etuja ja hyötyjä. Tämän jälkeen asiakkaalle tulisi mainita tapaamiseen tarvittavasta ajasta sekä ehdottaa tapaamista. Asiakkaalle tulisi antaa vaihtoehtoja, eli asiakkaan tulisi antaa päättää sopivin ajankohta tapaamiselle. Tämän jälkeen on vielä hyvä varmistaa kertaalleen tapaamisen oikea ajankohta sekä paikka. Viimeiseksi puhelu tulisi pyrkiä lopettamaan niin, että asiakkaalle jää hyvä loppuvaikutelma käydystä puhelinkeskustelusta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 60.)

2.4 Puhelinmyynti ostajan näkökulmasta

Ihmisten perusasenne puhelinmyyntiä kohtaan ei yleensä ole kovin positiivinen, koska usein puhelinmyynti koetaan väkisin kauppaamiseksi. Yleensä ostajalla on mahdollisuus valita, että milloin ja mitä hän haluaa ostaa. Puhelinmyynti koetaankin häiritseväksi, koska tällöin ihminen kokee, että joku pakottaa häntä ostamaan asiaa, jota hän ei välttämättä halua. Asiakkaan kannalta sopimattoman tuotteen tyrkyttäminen huonona ajankohtana on onnistunut luomaan synkän varjon koko puhelinmyynnin yläpuolelle. Puhelinmyynnissä tulisi päästä keskustelemaan asiakkaan kanssa positiivisin mielin. Usein tämä on kuitenkin vaikeaa, koska puhelinkeskustelun alkaessa asiakkaan ennakkoasenteet puhelinmyyntiä kohtaan ovat luultavasti kielteiset. (Rope & Pyykkö 2003, 238 - 239.)

Ajankohta puhelinmyynnille voi olla usein huono ja tämä pakottaakin myyjän aloittamaan puhelinkeskustelun kommentilla, jossa hän kyselee, että soittaako hän mahdollisesti huonona ajankohtana. Pahinta, mitä voi tapahtua on, että puhelinkeskustelu ajautuu heti väärille raiteille, jos asiakas ilmoittaa huonosta ajankohdasta ja myyjä jatkaa kuitenkin sitkeästi myyntipuhettaan. Ajankohdan sopivuuskysely voi ärsyttää ihmisiä ja kysymyksen jälkeen he olettavat automaattisesti, että luurin toisessa päässä oleva henkilö yrittää myydä heille jotakin. Lähtökohdat puhelinmyynnille eivät ole aina suotuisat, mutta tästä kaikesta huolimatta ajankohdan sopivuuskysely on yksi puhelinmyynnin peruselementistä, jonka avulla pyritään toimivaan puhelinmyyntiin. (Rope & Pyykkö 2003, 239.)

Myyjän tulisi myös selvittää asiakkaalle heti puhelun alussa, mitä tuotetta asiakkaalle ollaan myymässä ja yrittää lyhyesti herättää asiakkaan kiinnostuneisuus. Myyjän tulisi havaita asiakkaan kiinnostus myytävää tuotetta kohtaan niin, että asiakkaalle ei yritettäisi myydä tuotetta, josta hän ei ole kiinnostunut. Jos asiakas sattuu ilmoittamaan, että hän ei ole kiinnostunut myytävästä tuotteesta, puhelinmyyntiä ei tulisi missään nimessä jatkaa. Asiakas kokee jatkamisen väkisin myyntinä, joka luo kielteisiä asenteita puhelinmyyntiä kohtaan. (Rope & Pyykkö 2003, 239.)

Voidaan katsoa, että edellä mainitut seikat luovat huonot lähtökohdat puhelinmyynnille ja asettavat suuria haasteita puhelinmyynnin toteuttajalle. Myyjän tiedot ja kyvyt ovat olennaisessa asemassa, kun linjan toisessa päässä oleva ostaja pyritään virittämään positiiviseen mielentilaan. Henkilökohtaiseen taitoon pohjautuva puhelinmyynti voidaan kuitenkin luokitella melko vaativaksi työksi. Tästä syntyykin yksi puhelinmyynnin perusongelmista, jolloin myyjä ei käytä henkilökohtaista taitoaan myyntityössään, vaan puhuu ennalta harjoiteltua myyntipuhettaan puhelimelle. Tällöin myyjän ja ostajan välille ei koskaan onnistu syntymään aitoa keskustelua. Jos asiakas havaitsee tämän mekanistisen myyntitekniikan, hän todennäköisesti aloittaa psykologisen torjunnan puhelinmyyntiä kohtaan. Puhelinmyyntiin liittyvä oleellinen

seikka onkin se, että myyjän tulisi osata kääntää asiakkaan lähtökohtaisesti kielteinen asenne positiiviseksi kiinnostukseksi ja saada asiakas lopulta ostamaan tuote. Tämä kaikki riippuu myyjän henkilökohtaisista kyvyistä sekä puhelinmyyntiin liittyvästä panostuksesta. (Rope & Pyykkö 2003, 239.)

Kaikissa tapauksissa asiakkaat eivät välttämättä koe myyjän soittamista häiritseväksi toiminnaksi. Asiakas voi odottaa myyjältä oma-aloitteisuutta, jolloin asiakas toivoo saavansa kokonaisvaltaista ja ammattitaitoista palvelua. Etenkin yrityksen vanhat asiakkaat voivat toivoa, että myyjä ottaa häneen yhteyttä säännöllisin väliajoin tarjoten uusia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Jotkut asiakkaista voivat jopa kokea loukkaavaksi tilanteen, jolloin myyjä ei ilmoita uusista palveluista tai pidä muuten yhteyttä vanhoihin asiakkaisiinsa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 56.)

3 Toiminnallinen viitekehys

Monikansallisen FLSmidth & Co. AS-yhtyrühmän omistama Cembrit-konserni on yksi maailman suurimmista kuitusementtisten rakennuslevyjen valmistajista, kehittäjistä sekä markkinoijista. Cembritin valmistamiin tuotteisiin lukeutuvat kuitusementtiin pohjautuvat rakennus- ja julkisivulevyt sekä kattomateriaalit. Tuotanto pohjautuu yli 100-vuotiseen kokemukseen kuitusementtisten rakennustuotteiden parissa ja Cembrit-konserni työllistää yli 1200 henkilöä 20 eri maassa ympäri Eurooppaa. Konsernin tuotantotehtaat sijaitsevat Suomessa, Tšekissä, Puolassa, Italiassa sekä Unkarissa. (Cembrit 2012.)

Tanskalaisen Cembritin tytäryhtiö Cembrit Oy sijaitsee Lohjalla, noin 50 kilometrin päässä Helsingistä. Yritys työllistää noin 200 henkilöä ja yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli noin 35 miljoonaa euroa. Noin 70 prosenttia yrityksen tuotannosta menee ulkomaanvientiin ja viennin suurimmat kohdemaat ovat Pohjoismaat, Baltian maat, Benelux-maat, Iso-Britannia, Venäjä, Ranska, Yhdysvallat, Saksa, Italia, Puola sekä Tšekki. (Cembrit 2012.)

Cembrit Oy:n valmistamat kuitusementtiset rakennuslevyt soveltuvat niin uudisrakentamiseen kuin saneerauskohteisiin ja levyjä voidaan käyttää levystä riippuen sekä sisä- että ulkotiloissa. Levyjen pääasialliset käyttökohteet ovat muun muassa julkisivut, parvekekaiteet, sokkelit, märkätilat sekä väliseinät. Yrityksen valikoimaan kuuluvat lisäksi aaltopintaiset katelevyt, joita voidaan käyttää kattomateriaalina. Cembrit Oy:n kuitusementtiset rakennuslevyt eivät sisällä lainkaan asbestikuituja tai kvartsia, vaan valmistuksessa käytettävät raaka-aineet ovat pääasiassa sementti (50 – 70 %), selluloosa (n. 5 – 15 %) sekä mineraaliset täyteaineet (n. 20 – 40 %). (Cembrit 2012.)

Cembrit Oy on toiminut nykyisellä nimellään vuodesta 2008 lähtien. Voidaan katsoa, että kyseessä on melko tuore nimenmuutos, joten yritys ei välttämättä ole tuttu kaikille sen nykyisen nimensä kautta. On hyvä tarkastella lähemmin, minkälaisen tekijöiden kautta yritys on saavuttanut nykytilansa.

Vuonna 1900 patentoitiin asbestipitoisten kuitusementtilevyjen valmistusmenetelmä, joka tunnettiin nimellä Hatscheck-menetelmä. Tällä uudella menetelmällä valmistettujen levyjen lujuus-, korroosionkestävyys- sekä palamattomuusominaisuudet olivat edellä aikaansa verrattuna kaikkiin muihin sen aikaisiin tunnettuihin tuotteisiin. Tätä ylivoimaista tuotetta alettiin kutsua nimellä Eternit ja Hatscheck-valmistusmenetelmää käyttäviä tehtaita perustettiin ympäri Eurooppaa. Samoihin aikoihin asbestin louhinnat aloitettiin myös Suomessa, Paakkilassa. (Cembrit 2012.)

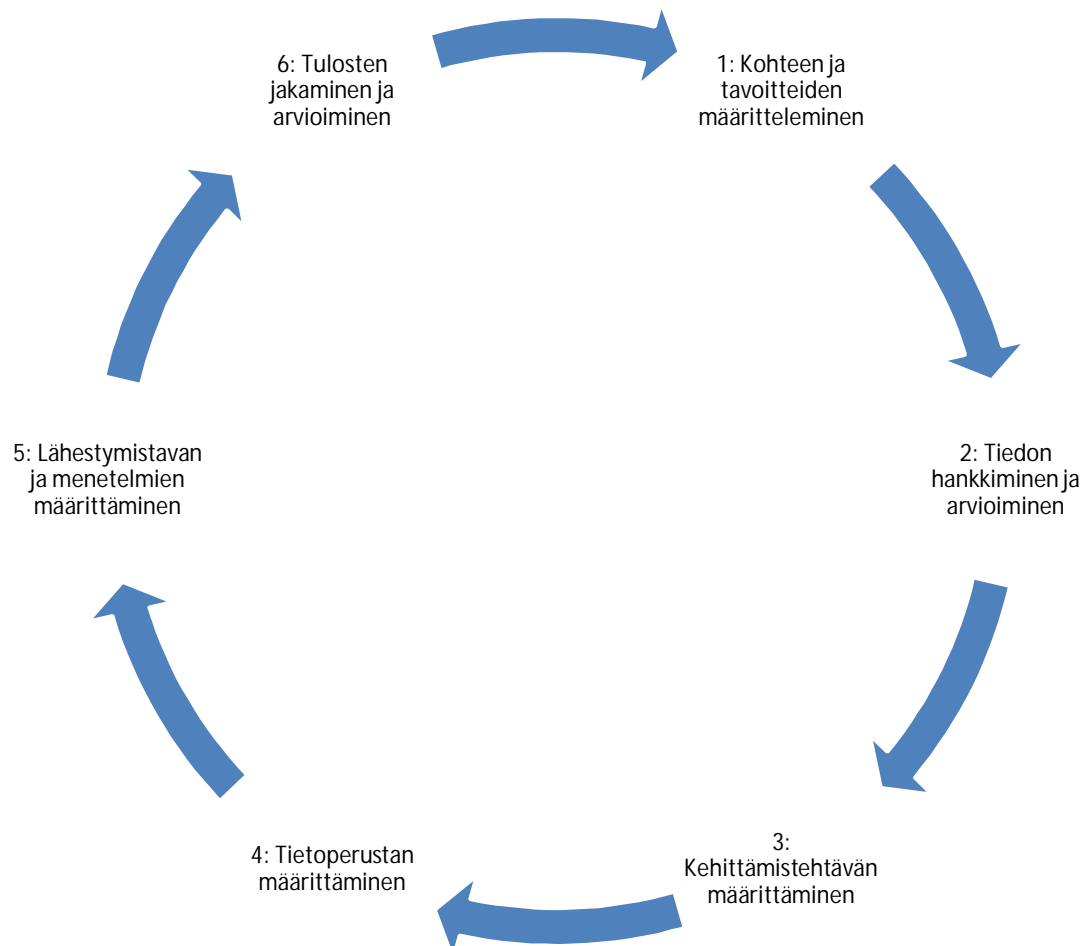
Vuonna 1922 Suomen Mineraalin tehdastoiminta aloitettiin vuokratiloissa Helsingissä, jossa tehtiin Suomen ensimmäiset koeajot asbestipitoisille Eternit-rakennuslevyille. 1930-luvulla Suomen Mineraalin oma tehdas valmistui Helsinkiin, jossa yritys valmisti asbestipitoisia rakennuslevyjä, joiden myyntivaltteina toimivat asbestipitoisten levyjen erityisominaisuudet, eli palonkestävyys ja pitkäikäisyys. 1950-luvun lopulle mentäessä Suomen Mineraali oli onnistunut kasvamaan monen sadan työntekijän yritykseksi ja perusti toisen tuotantotehtaansa Lohjalle, joka aloitti toimintansa vuonna 1959. (Cembrit 2012.)

Samaisena vuonna Paraisten Kalkkivuori Oy osti Suomen Mineraalin tuotantotehtaat ja jatkoi tehtaiden sekä niiden tuotannon kehittämistä. Vuonna 1969 Paraisten Kalkkivuori Oy muutti nimensä lyhyempään muotoon, eli Paraisten Kalkki Oy:ksi, jonka jälkeen nimenvaihdokset jatkuivat taas vuonna 1975, jolloin yritys otti markkinointitunnukseksi nimen Partek. Nimi Partek rekisteröitiin yrityksen käyttöön kuitenkin virallisesti vasta vuonna 1979. (Cembrit 2012.)

Vuonna 1988 asbestin käytöstä luovuttiin kokonaan, eikä sitä käytetty enää minkään tuotteen valmistusprosessissa. Tästä muutama vuosi myöhemmin Partek myi Lohjalla sijaitsevan tehtänsä tanskalaiselle Dansk Eternit Holding A/S:lle ja yhtiön nimeksi tuli Minerit Oy. Minerit Oy jatkoi tehtaan tuotannon kehittämistä ja vuonna 2008 Dansk Eternit Holding A/S:n nimi muuttui Cembrit Holding A/S:ksi, jolloin myös Minerit Oy:n nimi muuttui Cembrit Oy:ksi. Nykyään Cembrit Oy tunnetaan yhtenä maailman suurimmista kuitusementtisten rakennuslevyjen valmistajista, kehittäjistä sekä markkinoijista. Cembrit Oy:n tuotantotehtaat sijaitsevat Lohjalla, Muijalassa. (Cembrit 2012.)

4 Kehittämishankkeen toteutus

Organisaation kehittämistarpeet voivat toimia lähtökohtana tutkimukselliselle kehittämistyölle. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua sekä uusien ideoiden, tuotteiden, käytäntöjen tai palveluiden tuottamista ja toteuttamista. Tutkimuksellinen kehitystyö pyrkii kehittämään sekä ottamaan käyttöön uusia ratkaisuja. Kehittämistyölle olennaista on, että asioita ei tyydytä vain selittämään, vaan asioille yritetään keksiä uusia vaihtoehtoja. Tieteellinen tutkimus sekä tutkimuksellinen kehittämistyö eroavat toisistaan niiden toimintaan liittyvissä päämäärissä. Tieteellinen tutkimus pyrkii tuottamaan uutta teoriaa, kun taas tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena on tuottaa myös uusia ratkaisuja tai käytännön parannuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19.)



Kuvio 3: Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 24)

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 23) mukaan kehittäminen vie usein aikaa ja koostuu erilaisista vaiheista, jolloin kehittämistyötä voidaan kuvata prosessina (Kuvio 3). Nämä toisiinsa seuraavat vaiheet auttavat kehittämistyötä etenemään järjestelmällisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 23.) Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksellisen kehitystyön prosessin eri vaiheita, toisin sanoen, minkälaisien vaiheiden kautta kehitystyö eteni lopulliseen päämääräänsä ja mitä nämä erilaiset vaiheet pitivät sisällään.

4.1.1 Kehittämistyön kohteen ja tavoitteen määrittäminen

Kehittämistyö lähtee liikenteeseen kehittämiskohteen löytämisestä. Tämän lisäksi myös tavoitteet tulee määritellä. Opiskelija tekee kehittämistyötä yleensä jonkin toimeksiantajayrityksen tilauksesta ja kehittämistyö voi olla esimerkiksi uudistamisperustainen. Uudistamisperustaisella kehittämistyöllä tarkoitetaan uuden etsimistä, jolloin kyse voi olla esimerkiksi uuden liiketoimintamallin luomisesta. Kehittämiskohteen selvittämisen jälkeen voidaan määritellä kehitystyön tavoitteet, joiden avulla voidaan tarkentaa aiheeseen liittyvää tarkastelunäkökulmaa. Tässä vaiheessa riittää kuitenkin, että tavoitteet ovat suuntaa antavia, koska käytäntöön sekä teoriaan liittyvä tiedon keräys on vasta varhaisessa vaiheessa. Tästä johtuen lopullista kehittämistehtävää ei voida välttämättä määritellä tarkasti vielä tässä vaiheessa. Kuitenkin alustavia tavoitteita miettiessä tulisi pitää mielessä, että kehitystyö tähtää tuottamaan sellaista tietoa, joka kehittää ja uudistaa toimeksiantajayrityksen työelämän osaamis- ja tietopohjaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 26 - 28.)

Kehittämistyön suunnittelu toteutettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, jolloin opiskelijan kehittymistä ja oppimista tukevat ajatukset yhdistyivät toimeksiantajayrityksen työelämään perustuvien ajatusten kanssa. Suunnittelu oli onnistunut sekä varsin nopea prosessi, jonka perusteella kehittämistyön idea saatiin jäsennettyä muotoon, joka tuottaisi hyötyä kummallekin osapuolelle. Kehittämiskohde sekä tavoitteet olivat siis selvillä jo kehittämisprosessin varhaisessa vaiheessa.

Tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle telemarkkinoinnin toimintamalli. Kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun toimeksiantajayrityksessä lähdettiin toteuttamaan tämän tapaista puhelimitse tapahtuvaa markkinointityötä, joten tavoitteena oli selvittää, mikä olisi paras tapa toteuttaa puhelimitse tapahtuvaa markkinointia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Käytännön työtehtävän tarkoituksena oli lisätä yrityksen tunnettuutta sekä käyttää puhelinta pohjustusmarkkinoinnin välineenä ja saada tällä tavoin alustavasti sovittua mahdollisimman monta tapaamisaikaa aluemyyntipäälliköille kohdeyrityksiin. Kehittämistyön tavoitteena oli saada kehitettyä tutkittuun teorian tietoon sekä käytännön työkokemukseen pohjautuva toimintamalli, joka palvelisi toimeksiantajayritystä mallintamalla seuraavia asioita:

- Kuinka potentiaalinen asiakasyritys löydetään?
- Keneen yrityksessä kannattaa olla yhteydessä?
- Kuinka asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja aluemyyntipääallikön käynnistä?
- Kuinka asiakaskontakteihin liittyvää tietoa voidaan seurata ja kuinka tieto olisi organisaation eri jäsenten hyödynnettävissä?

Toimintamallin tarkoituksena on kertoa, mikä on paras tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Toisin sanottuna tässä kehittämistyössä saavutetut tiedot pyrkivät kehittämään ja uudistamaan toimeksiantajayrityksen työelämän osaamis- ja tietopohjaa uuden toimintamallin muodossa. Kehittämistyön tavoitteena oli myös, että prosessi tukee opiskelijan ammatillista kasvua ja kehittymistä.

4.1.2 Kehittämistyöhön liittyvän tiedon hankkiminen ja arvioiminen

Kun kehittämistyötä suunnitellaan, kehittämisen kohde tulisi oppia tuntemaan perusteellisesti. Ilmiöön tulisi paneutua rauhassa ja ottaa huomioon erilaiset seikat, jotka liittyvät aiempaan tutkimustietoon sekä käytännön maailmaan. Onnistunut kehittämistyö keskittyy luomaan työelämän sekä tutkimuslähteiden pohjalta vankan tietoperustan. Tutkimuskirjallisuuteen tutustuminen on tärkeä ja keskeinen seikka tutkimuksellisessa kehittämistyössä. Tämä tiedonhankinta on tärkeä vaihe, johon kannattaa paneutua huolellisesti, vaikka se saattaa viedä yllättävän kauan aikaa. Huolellisesti tehty tiedonhankinta on yleensä tie parempaan lopputulokseen ja se säästää myös aikaa myöhemmin tehtävistä työvaiheista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 28 - 29.)

Kehittämistyöhön liittyvä teorian tieto on hankittu aiheeseen liittyvästä tutkimuskirjallisuudesta, jolloin kehittämiskohdetta ja siihen liittyviä ratkaisuja voitaisiin ymmärtää paremmin. Lähdeaineistona on käytetty useita aiheeseen liittyviä kirjallisia julkaisuja. Tutkimuskirjallisuuteen liittyen on valittavana monia erilaisia näkökulmia, joiden avulla kehittämistyötä voidaan tarkastella. Prosessin alussa aiheen rajaaminen oli hankalaa, koska tuli osata määrittää, minkälaisen näkökulmien ja aihealueiden varaan kehittämistyöhön liittyvä teoriaperusta rakennettaisiin. Lähdemateriaaleihin suhtauduttiin kriittisesti ja niistä valittiin ongelman ratkaisun kannalta oleelliset tiedot, joista kehittämistyön tietoperusta voitaisiin rakentaa. Tarkoituksena oli, että tutkittua teorian tietoa voitaisiin soveltaa osaksi käytännön työtehtävää, joten teorian tieto tuli määrittää niin, että se sisältäisi aiheen kannalta merkityksellistä tietoa.

Tiedon hankinnassa syvennyttiin aluksi tutkimaan viestintää yleisemmällä tasolla, koska puhe- ja viestintätoimien markkinointityössä on kyse puhtaasta viestinnästä. Seuraavaksi syvennyttiin

tutkimaan markkinointiviestintää telemarkkinoinnin kannalta. Seuraavaksi keskityttiin tutkimaan, mikä on paras tapa tehdä puhelimitse suoritettavaa markkinointia ja minkälaisia eri seikkoja se pitää sisällään. Tiedon hankinnassa pidettiin mielessä, että tarkoituksena oli koota aiheen kannalta oleellisin tieto yhteen, joka kertoisi millaisten seikkojen avulla päästään puhelimitse suoritettavassa markkinoinnissa parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen.

4.1.3 Kehittämistehtävän määrittäminen

Kehittämistehtävä tulee määrittää tarkasti. Tulee siis miettiä, mihin kehittämisellä pyritään. Kehittämistehtävän tavoitteena on usein kehittää jokin konkreettinen tuotos, eli esimerkiksi uusi toimintatapa. Kehittämistehtävässä voi olla myös esimerkiksi kyse mallintamisesta, koska usein työelämässä erilaisia malleja pyritään kehittämään eri tarkoituksiin. Tämän vaiheen tarkoituksena on miettiä tarkasti, mihin kehittämisellä pyritään. Kehittämistehtävä tulee olla tarkoin määritetty, joka on erittäin tärkeää kehittämistyön onnistumisen ja arvioinnin kannalta. Lisäksi onnistumiselle tulisi rakentaa mittarit, joiden avulla tulosten arvioiminen on mahdollista myöhemmässä vaiheessa. Mittarit voivat olla kehittämistehtävästä riippuen määrällisiä, jolloin ne voivat koskea esimerkiksi uusien potentiaalisten asiakaskontaktien kasvua. Joissain tapauksissa kehittämistehtävä voi edetessään muuttua hieman, jolloin kehittämistehtävän uusi suunta tulee kirjata ylös sekä sen saavuttamisen arvioinnin kriteerit tulee määrittää uudelleen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 33 - 34.)

Kehittämistehtävä oli jo alusta lähtien tarkoin määritetty. Tavoitteena oli uuden konkreettisen tuotoksen aikaansaaminen toimeksiantajayritykselle, eli tässä tapauksessa telemarkkinoinnin toimintamallin luominen. Kehittämistyön tavoitteena oli saada kehitettyä tutkittuun teorial tietoon sekä käytännön työkokemukseen pohjautuva toimintamalli, joka kertoisi, mikä on paras tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Tavoitteena oli myös, että kehittämistyön prosessi tukisi opiskelijan ammatillista kasvua ja kehittymistä. Tehtävä ja tavoitteet saatiin siis määritettyä tarkasti jo suunnitteluvaiheen yhteydessä. Tämän vaiheen tarkoituksena oli käydä läpi vielä kertaalleen, että kehittämistyön suunta olisi oikea sekä rakentaa kehittämistyötä tukevat mittarit, jotka mahdollistivat kehittämistyön seurannan ja arvioimisen.

Asiakaskontakteihin liittyvän määrällisen mittariston tarkoituksena oli seurata uusien potentiaalisten asiakaskontaktien määrän kasvua. Mittarit kertoivat, kuinka moni asiakkaista halusi sopia aluemyyntipäällikön kanssa asiakastapaamisesta ja kuinka moni asiakas halusi vastaanottaa markkinointimateriaalia. Mittarit kertoivat myös niiden asiakkaiden määrän, jotka eivät halunneet sopia tapaamisesta tai vastaanottaa markkinointiin liittyvää materiaalia.

4.1.4 Tietoperustan määrittäminen

Kehitystehtävään liittyvä aihealue tulee tuntee läpikotaisin, jonka lisäksi on löydettävä oikea näkökulma, jonka kautta kehittämistehtävässä edetään. Tutkimukseen liittyvästä teoriaosuudesta käytetään usein seuraavia käsitteitä: kirjallisuuskatsaus, teoreettinen viitekehys, teoriatausta tai tietoperusta. Teoriaosuus muodostaa perustan kehittämistyölle ja kokoaa yhteen kaiken kehittämiseen liittyvän tiedon. Teoriaosuutta voidaan luonnehtia käsitejärjestelmäksi, jossa kaikki käsitteet määritellään tarkasti. Lisäksi tuodaan esille, miten nämä käsitteet ovat kytköksissä toisiinsa. Kyse on siis järjestelmällisesti etenevästä tavoitteellisesta kokonaisuudesta, jota voidaan nimittää teoriaosuudeksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 34 - 35.)

Teoriaosuudessa tuodaan esille aihealueen kannalta keskeisimmät teoriat. Ongelmaksi nousee usein, miten erilaiset olemassa olevat näkökulmat pystytään sulauttamaan kokonaisuudeksi. On olemassa monia erilaisia tapoja, miten teoriaosuus voidaan tuoda esille kehittämistyöstä tehdyissä julkaisuissa. Yksi yleisimmistä malleista on ”Oivalluttava-Perinteinen” -malli, joka sopii hyvin juurikin tutkimuksellisen kehittämistyön raportteihin. Edellä mainitussa mallissa teoriaosuus voidaan nähdä raportissa erillisenä osana. Teoriaosuus esitetään raportissa yleensä ennen kehittämistyöhön liittyvien menetelmien ja tulosten esittelyä. Se muodostuu referoiduista lähteistä, jonka lisäksi joukkoon on sisällytetty myös tekijän omia mielipiteitä. Teoriatiedon ja oman käytännön kehittämistyön välinen yhteys on jo tässä vaiheessa hieman näkyvissä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 35 - 36.)

Kehittämistyöhön liittyvä teoriatieto hankittiin aiheeseen liittyvästä tutkimuskirjallisuudesta, jolloin lähdeaineistona käytettiin useita aiheeseen liittyviä kirjallisia julkaisuja. Tämä mahdollisti, että kehittämiskohdetta ja siihen liittyviä ratkaisuja opittiin ymmärtämään paremmin. Tutkimuksellisen kehittämistyön kannalta tärkeät tiedot koottiin yhdeksi kokonaisuudeksi, jota nimitetään tässä opinnäytetyössä tietoperustaksi. Tietoperusta muodostaa perustan tälle kehittämistyölle ja kokoaa yhteen kaiken kehittämiseen liittyvän tiedon. Teoriaperusta on liitetty opinnäytetyöhön aikaisemmin esille tuodun ”Oivalluttava-Perinteinen” -mallin mukaan, jolloin tietoperusta voidaan nähdä raportissa erillisenä osana ennen kehittämistyöhön liittyvien menetelmien ja tulosten esittelyä. Tietoperusta muodostuu aiheeseen liittyvistä referoiduista lähteistä, joiden mukaan olen sisällytetty myös tutkijan omia pohdintoja.

Tietoperusta on järjestelmällinen kokonaisuus, jossa syvennyttään aluksi tutkimaan viestintää yleisellä tasolla. Telemarkkinoinnissa on kyse viestinnästä, jossa jokin sanoma pyritään siirtämään puhelinta käyttäen toiselle osapuolelle. Seuraavaksi syvennyttään markkinointiviestintään, jota voidaan pitää yhtenä yrityksen neljästä kilpailukeinosta. Markkinointiviestintää pitää sisällään erilaisia keinoja, joista yksi on henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö voidaan kuitenkin nähdä laaja-alaisempana myyntiviestintänä, jota tarkasteltaessa voi-

daan henkilökohtainen myyntityö ja siihen liittyvä puhelinmyynti erottaa kahdeksi eri kokonaisuudeksi. Seuraavaksi syvennyttään puhelimella tehtävään markkinointiin ja siihen, kuinka puhelinmarkkinointi voidaan jakaa eri kokonaisuuksiin, joista toinen on puhelimella tehtävä pohjustusmarkkinointi. Seuraavaksi tuodaan esille, kuinka telemarkkinointi voidaan nähdä myös osana laajempaa markkinointikokonaisuutta. Tietoperusta perehtyy tutkimaan myös, kuinka puhelimessa tulisi käyttäytyä ja mitkä ovat äänenkäyttöön liittyvät tärkeimmät seikat. Lopuksi keskitytään vielä tarkastelemaan puhelinmyyntiä asiakkaan näkökulmasta.

4.1.5 Lähestymistavan sekä tukevien menetelmien määrittäminen

On olemassa monia erilaisia lähestymistapoja, joista tulisi osata valita kehittämistyön kannalta sopivin vaihtoehto. Lähestymistavalla ei tarkoiteta jotain tiettyä menetelmää, vaan lähestymistavan valinta on kytköksissä kehittämisen tavoitteeseen. Kehittämistehtävän luonne määrittää, millainen lähestymistapa sopii sille parhaiten. Jos kehittämistehtävän tarkoituksena on esimerkiksi tuottaa yritykselle jokin uusi perehdyttämisosas tai toimintamalli, kaikkein sopivimpana lähestymistapana voidaan pitää konstruktiivista tutkimusta. Erilaisissa lähestymistavoissa voidaan kuitenkin nähdä päällekkäisiä ominaisuuksia, joten tulee pitää mielessä, että jokin kehittämishanke voi pitää sisällään ominaisuuksia monista eri lähestymistavoista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 36 - 37.)

Kehittämistehtävän lähestymistavaksi on valittu konstruktiivinen tutkimus, jonka päämääränä on ratkaista jokin käytännön ongelma luomalla uusi konkreettinen tuotos. Uudessa konstruktiivisessa voi olla kyse esimerkiksi uudesta ohjeesta, mallista tai menetelmästä. Tässä tapauksessa kyse oli uuden toimintamallin luomisesta. Ongelmana oli, että toimeksiantajayrityksessä ei ollut koskaan aikaisemmin kokeiltu tämän tapaista telemarkkinointia, joten päämääränä oli luoda uusi toimintamalli, joka kertoisi, mikä on paras tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Uusi aikaansaatu toimintamalli raportoitii tämän opinäytetyön muodossa, jota voidaan pitää tutkimuksellisen kehittämistyön loppuraporttina.

Konstruktiivisessa tutkimuksessa muutos on tärkeää sitoa aikaisempaan teoriaan. Tässä kehittämistyössä aikaansaatu toimintamalli perustuu aikaisempaan tutkittuun teorian tietoon, jota on sovellettu osaksi käytännön työtehtävää. Kehittämistyössä on nähtävissä, kuinka tutkittu teorian tieto ja käytännön työelämä on yhdistetty yrityksen liiketoiminnan kannalta sopivimmaksi kokonaisuudeksi, eli uudeksi toimintamalliksi. Konstruktiivisessa tutkimuksessa käytännön ja teorian välinen tiivis vuoropuhelu nousee esille luonteenomaisena piirteenä. Tutkittua teorian tietoa on kehittämisprosessin aikana sovellettu jatkuvasti osaksi käytännön työtehtävää, mikä on mahdollistanut toimeksiantajayrityksen näkökulmasta kaikkein toimivimpien ratkaisujen löytämisen.

Kehittämistyön tukena voidaan käyttää monia erilaisia menetelmiä. Menetelmän valintaan vaikuttaa kuitenkin, millaista tietoa tarvitaan ja minkälaiseen tarkoitukseen tietoa aiotaan käyttää. Kysely (Survey) on yksi tyypillisimmistä käytetyistä menetelmistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41.) Englanninkielisellä survey-termillä tarkoitetaan sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään kohdehenkilöiltä, jotka muodostavat otoksen määritetystä perusjoukosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188). Kysely voidaan suorittaa esimerkiksi puhelimitse ja kyselyssä on tarkoituksena kysyä samoja asioita samalla tavalla suurelta joukolta. Lisäksi kyselyssä on tiedettävä tarkasti, minkälaista tietoa tarvitaan ja esitettyjen kysymysten tulisi olla helposti vastattavissa. Oleellisena seikkana voidaan myös pitää perusjoukon ja otoksen määrittämistä, jolloin johtopäätösten tekeminen on mahdollista. Kyselyn tulokset voidaan esittää esimerkiksi erilaisina jakaumina ja tunnuslukuihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 41.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksen kysymyksiin, mitä, kuinka moni, kuinka paljon, tai kuinka suuri osuus. Määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi puhelinhaastatteluna. Määrälliseen tutkimukseen perustuva mittari koostuu kysymyksistä tai väitteistä, joilla pyritään mittaamaan esimerkiksi tietoja, arvoja tai asenteita. (Juholin 2010, 73 – 74.)

Voidaan katsoa, että kehittämistyön tukevana menetelmänä käytettiin puhelimitse suoritettua kyselyä (survey). Kyselyn perusjoukkona toimivat arkkitehtitoimistot koko Suomen alueelta. Koko perusjoukkoa ei kuitenkaan ollut kannattava tutkia, joten perusjoukosta määritettiin otos, joka koostui potentiaalisista asiakkaista. Potentiaaliset asiakasyritykset määritettiin tulevien rakennushankkeiden, joissa voitaisiin käyttää toimeksiantajayrityksen tarjoamia tuotteita, perusteella. Otoksen määrittämiseen käytettiin puhelimitse suoritettua prospektointia sekä raportin myöhemmässä vaiheessa esiteltävää FaktanetLive-palvelua. Kyselyssä potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin samoja asioita samalla tavalla, joka mahdollisti tietojen muuntamisen seurattaviksi mittareiksi. Määrälliset mittarit mahdollistivat asiakaskontakteihin liittyvän oleellisen tiedon seurannan ja arvioinnin.

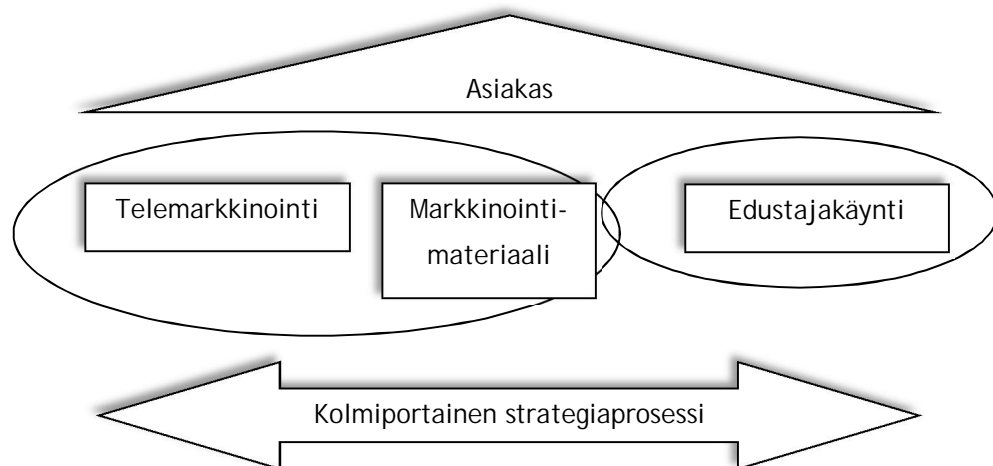
4.1.6 Kehittämistyön tekeminen Cembrit Oy:ssä

Kehittämistyö toteutettiin osana käytännön työtehtävää suorittamalla yrityksiin kohdistuvaa telemarkkinointia. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun toimeksiantajayrityksessä kokeiltiin tämäntapaista puhelimitse suoritettavaa markkinointia, joten kehittämistyö aloitettiin toimeksiantajayrityksessä ruohonjuuritasolta. Osana kehittämistyötä tutustuttiin aiheeseen liittyvään teorian tietoon, jota sovellettiin osaksi käytäntöä. Tarkoituksena oli saada kehitettyä tutkittuun teorian tietoon sekä käytännön työkokemukseen pohjautuva toimintamalli, joka kertoisi, mikä on paras tapa tehdä telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.

Kehittämistyön prosessi aloitettiin kesäkuussa 2012 ja saatiin päätökseen samana vuonna, lokakuussa. Kesäkuun alussa määritettiin kehittämistyön kohde sekä tavoitteet. Samalla aloitettiin myös tiedon hankkiminen ja arvioiminen, jotta kehittämisen kohde opittaisiin tuntemaan perusteellisesti. Heinäkuun alussa kehittämistehtävän määrittämiseen paneuduttiin vielä kertaalleen, jolloin käytiin vielä huolellisesti läpi, mihin kehittämistyöllä pyritään. Samalla kehittämistyölle määritettiin taulukkolaskentaohjelmapohjaiset mittarit, jotka mahdollistivat tulosten seurannan ja arvioimisen. Heinäkuussa muodostettiin myös tietoperusta, joka muodosti perustan kehittämistyölle kokoamalla yhteen kaiken kehittämiseen liittyvän oleellisen tiedon. Kehittämistyön lähestymistapana päätettiin käyttää konstruktivistista tutkimusta sekä tukevana menetelmänä puhelimitse suoritettavaa kyselyä. Kehittämishankkeen toteutus aloitettiin käytännön työtehtävän yhteydessä heinäkuussa ja kehitystyö jatkui aina marraskuuhun saakka, jolloin kehittämistyö ja sen lopputulokset arvioitiin. Kehittämistyön loppuraportti julkaistiin opinnäytetyön muodossa joulukuussa 2012.

Käytännön työtehtävän tarkoituksena oli ottaa yhteyttä puhelimitse potentiaalsiin asiakkaisiin. Telemarkkinoinnin päämääränä oli lisätä yrityksen tunnettuutta, saada asiakkaat vastaanottamaan markkinointimateriaalia sekä saada alustavasti sovittua tapaamisajankohta aluemyyntipäällikön käynnille kohdeyritykseen. Edellä mainitusta tehtävistä tärkeimpänä voidaan pitää aluemyyntipäälliköiden henkilökohtaisen tapaamisen alustavaa sopimista kohdeyrityksiin, koska suurien kauppojen toteutuminen edellyttää melkein aina asiakasyritykseen kohdistuvaa edustuskäyntiä, jolloin tuotteita päästään esittelemään asiakkaalle konkreettisesti.

Telemarkkinoinnin pääpainona oli siis saada alustavasti sovittua mahdollisimman monta tapaamista aluemyyntipäälliköille potentiaalsiin asiakasyrityksiin. Puhelinta käytettiin pohjustusmarkkinoinnin työvälineenä, jolloin telemarkkinointi toimi osana suurempaa markkinointikokonaisuutta. Puhelinta käytettiin telemarkkinointityössä niin sanotusti myynnin käynnistämisen apuvälineenä. Puhelinta käytettiin pohjustusmarkkinoinnissa lisäksi myös prospektien kartoittamiseen. Kyse oli kuviossa 4 esiteltävästä kolmiportaisesta strategiaprosessista, jossa ensimmäinen vaihe oli telemarkkinointi, seuraava vaihe markkinointimateriaalin lähettäminen sekä viimeinen vaihe edustajakäynti. Telemarkkinointi ja markkinointimateriaalin lähettäminen olivat osa telemarkkinoinnin suorittajan työnkuva, kun taas edustajakäynti kuului aluemyyntipäällikölle. Strategiaprosessia tarkasteltaessa voidaan nähdä, kuinka telemarkkinointi ja aluemyyntipäälliköiden suorittama myyntityö kietoutuivat yhteen ja muodostivat monikanavaista markkinointia tukevan strategiaproessin.



Kuvio 4: Toimeksiantajayrityksessä toteutettu kolmiportainen strategiaprosessi (mukaillen Vuorio 2008)

Yhteydenotto noudatti pääpiirteittäin seuraavaksi esiteltävää kaavaa. Potentiaalsiin asiakkaisiin otettiin yhteyttä puhelimitse ja tiedusteltiin, ovatko toimeksiantajayrityksen tarjoamat tuotteet heille ennestään tuttuja. Saadusta vastauksesta ja kohdeyrityksestä riippuen tiedusteltiin, millä mallilla kohdeyrityksen tuotetiedot olivat ja kaivattaisiinko tuotetietojen osalta päivitystä. Tarkoituksena oli saada selville olisivatko asiakkaat kiinnostuneita vastaanottamaan markkinointimateriaalia ja sopimaan tapaamisesta aluemyyntipäällikön kanssa. Toimintamallin esittelyn yhteydessä on tuotu tarkemmin esille yhteydenottoon liittyvät seikat, joita noudattamalla voidaan päästä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta parhaaseen lopputulokseen.

Tutkittua teorian tietoa sovellettiin suoritettuihin yhteydenottoihin ja asiakaskontaktien lisääntyessä toimintamallia pyrittiin jatkuvasti kehittämään parempaan suuntaan. Yhteydenottojen määrän lisääntyessä onnistuttiin kehittämään toimivia ratkaisuja, jotka palvelivat potentiaalisten asiakkaiden löytämistä sekä telemarkkinoinnille asetettuja tavoitteita. Toiminnan jatkuva kehittäminen mahdollisti oikean lähestymistavan löytämisen muun muassa seuraaville asioille:

- Miten potentiaalinen asiakasyritys löydetään?
- Kuinka oikea yhteyshenkilö määritetään?
- Milloin asiakkaisiin kannattaa ottaa yhteyttä?
- Kuinka puhelimesta tulisi käyttäytyä?
- Mitä asioita asiakkaalta tulisi tiedustella?
- Miten asiakas saadaan kiinnostumaan toimeksiantajayrityksen tuotteista sekä aluemyyntipäällikön käynnistä?

Kehittämistyön tukevana menetelmänä käytettiin puhelimitse tehtyä kyselyä. Kyselyn tarkoituksena oli luoda lista asiakkaista, mistä näkyisi, kuinka moni asiakkaista halusi sopia aluemyyntipäällikön kanssa asiakastapaamisesta ja kuinka moni asiakas halusi vastaanottaa markkinointimateriaalia. Kyselyn tuloksiin liittyen rakennettiin määrällinen mittari, jonka tarkoituksena oli seurata uusien potentiaalisten asiakaskontaktien määrän kasvua. Mittariston perusteella voitiin nähdä, kuinka moni asiakkaista halusi sopia aluemyyntipäällikön kanssa asiakastapaamisesta ja kuinka moni asiakas halusi vastaanottaa markkinointimateriaalia. Mittaristo kertoo myös niiden asiakkaiden määrän, jotka eivät halunneet sopia tapaamisesta tai vastaanottaa markkinointiin liittyvää materiaalia. Yksinkertaisesti sanottuna asiakaskontakteihin liittyvä määrällinen mittaristo kertoo, kuinka moni yhteydenoton kohteena toiminut potentiaalinen asiakas on kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista.

Tulevaisuudessa mittaristoa voidaan mahdollisesti laajentaa, jolloin voidaan esimerkiksi nähdä, kuinka moni asiakastapaaminen on johtanut lopullisiin kauppoihin. Tähän kehittämistyöhön liittyvä markkinointi kohdistui rakennushankkeiden suunnitteluvaiheisiin. Hankkeen suunnitteluvaiheen sekä rakennusvaiheeseen liittyvän varsinaisen tuotetilauksen välinen aika voi vaihdella kuukausista jopa vuosiin, joten tässä vaiheessa mittaristo keskittyy lähinnä markkinointimateriaaliin ja asiakastapaamisten vastaanottavuuteen liittyviin seikkoihin. Tämän kehittämistyön aikana telemarkkinoinnissa keskityttiin yhteen asiakasryhmään, mutta telemarkkinoinnin laajentaminen muihin asiakasryhmiin on mahdollista tulevaisuudessa.

4.1.7 Kehittämistyön tulosten jakaminen ja arvioiminen

Kehittämistyön tutkimuksellisuutta kuvaavat siihen liittyvät julkaisut. Kirjoittamisen pääpaino ei kuitenkaan ole ainoastaan lopullisen raportin tuottamisessa, vaan raportointia tulisi suorittaa koko kehittämistyön ajan. Kehittämistyön tuloksia julkaistaan usein prosessin eri vaiheissa esimerkiksi yrityksen sisäisinä julkaisuina. Kehittämistyön loppuraportin paino on yleensä kehittämistehtävän, tietoperustan, kehittämisprosessin sekä lopullisen tuotoksen kuvaamisessa ja arvioinnissa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 46 - 47.)

Kehittämistyön viimeisenä vaiheena voidaan pitää arviointia, jonka tarkoituksena on kertoa, kuinka kehittämistyössä onnistuttiin. Arviointia voidaan tehdä niin yksilö- kuin organisaatiotasolla. Arviointi keskittyy usein esimerkiksi kehittämistyön suunnittelun, tavoitteiden selkeyden ja niiden saavuttamisen sekä käytettyjen menetelmien arvioimiseen. Lisäksi kehittämistyön aikaansaannoksia arvioidaan ja kriteereinä voivat toimia esimerkiksi lopputuloksen merkittävyys, yksinkertaisuus, helppokäyttöisyys sekä sovellettavuus. Arvioimisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Kuinka hyvin tavoitteet ja kehittämistehtävä saavutettiin?

- Liittyvätkö saavutetut muutokset kehittämistyöhön?
- Mitkä kehittämistyön toiminnot tukivat eniten tavoitteiden saavuttamista?
- Saavutettiin kehittämissuunnitelman tavoitteet järkevin kustannuksin?
- Ovatko tulokset valmiita julkaistavaksi?

Arvioinnin apuna voidaan käyttää lisäksi esimerkiksi havainnointia, kyselyjä, haastatteluja ja tunnuslukujen tarkastelua. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 47 – 48.)

Tutkimustyöhön liittyvät oleelliset käsitteet ovat reliäabelius ja validius. Tutkimuksen reliäabelius liittyy mittaustulosten toistettavuuteen. Sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tutkimukselle asetettujen mittareiden kautta. Toisena tutkimuksen arviointiin liittyvänä käsitteenä voidaan nostaa esille validius, jolla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän ja siihen liittyvän mittarin kykyä mitata niitä asioita, joita oli juurikin tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Kehittämistyötä on raportoitu koko kehittämisprosessin ajan ja kehittämistyön tuloksia on julkaistu prosessin eri vaiheissa yrityksen sisäisinä julkaisuina. Kehittämistyö on raportoitu kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön muodossa, jota voidaan pitää kehittämistyön loppuraporttina. Kehittämistyön arviointi on esitelty raportin viimeisessä osiossa johtopäätösten yhteydessä. Arvioinnissa tuodaan esimerkiksi esille kehittämistyöhön liittyvien mittareiden arviointiperusteet.

4.1.8 FaktanetLive

Asiakaskontakteihin liittyvänä apuvälineenä käytettiin FaktanetLive-palvelua, jonka mahdollisti potentiaalisten asiakkaiden kartoittamisen koko Suomen alueelta. Palvelu mahdollistaa asiakkaisiin liittyvän tiedon etsimisen, tallentamisen sekä jakamisen. Palvelun avulla onnistuttiin rajaamaan toimeksiantajayrityksen kannalta kaikki potentiaaliset rakennushankkeet, joiden suunnittelijoihin puhelimitse tehty markkinointi kohdistettiin. Rakennushankkeen potentiaalisuuden lisäksi potentiaaliset asiakkaat määritettiin muun muassa yrityksen henkilöstön, työkannan sekä referenssien mukaan. Faktanetlive-palvelu mahdollisti myös alustavasti sovittujen edustajakäyntien sähköisen lähettämisen suoraan aluemyyntipäälliköille.

RPT Docu Oy on vuonna 1975 perustettu yritys, joka on erikoistunut kustannustoimintaan ja teollisuuden tietopalveluihin. Yritys rakentaa tietopalveluita, joiden avulla esimerkiksi rakennusaineteollisuuden toimijat voivat löytää rakennusprojektien päättäjät sopivana ajankohta-

na. Yritys harjoittaa jatkuvaa yhteydenpitoa rakennuttajaorganisaatioihin, joilta se kerää tarvitsemansa tiedot puhelinhaastatteluin. Lisäksi yritys kerää järjestelmällisesti myös muuta lähdemateriaalia. Esimerkiksi kiinteistö- ja tonttikaupat, lehdet, rakennusohjelmat sekä julkiset hankinnat toimivat tärkeänä osana yrityksen lähdemateriaalin hankinnassa. (RPT Docu 2012.)

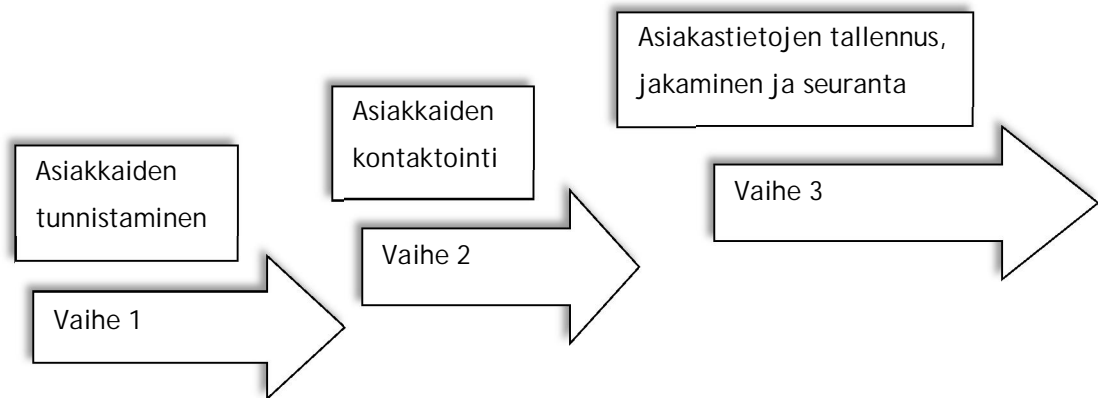
FaktanetLive on RPT Docu Oy:n tarjoama palvelu, jota voidaan luonnehtia täsmäaseeksi rakennusalan myyntiin. Yritys soittaa yli 80 000 puhelua vuosittain ja kerää tietoa tulevista rakennusprojekteista eri rakennuttajilta. Tämän tiedonkeräämisen perusteella yrityksellä on hallussaan ajankohtaiset tiedot eri rakennusprojekteista ja siitä, kuka toimii hankkeiden rakennuttajana, suunnittelijana tai urakoitsijana. FaktanetLive-palvelun avulla yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden oikeiden rakennusprojektien päätöksentekijöiden löytämiseen juuri sopivalla hetkellä. (RPT Docu 2012.)

FaktanetLive-palvelun avulla voidaan hakea erilaisia projekteja, yrityksiä sekä yhteyshenkilöitä. Esimerkiksi jos yrityksellä on tarkoituksena myydä valmistamia tuotteita koulurakennuksiin, palvelun avulla on mahdollista löytää juuri ne arkkitehtitoimistot, jotka suunnittelevat koulurakennuksia kyseisellä hetkellä. Palvelu tarjoaa myös mahdollisuuden saada tiedon uusista myyntikohteista päivittäin, kun rakennusprojektiin liittyy määritelty tuote, rakennuttaja, urakoitsija tai suunnittelija. Tällöin reaaliaikainen vaikuttaminen rakennusprojektien päätöksentekijöihin on mahdollista. (RPT Docu 2012.)

FaktanetLive-palvelu on tehokas työkalu esimerkiksi henkilökohtaiseen myyntityöhön. Palvelun avulla voidaan löytää juuri oikeat kohteet, joihin markkinointi pystytään kohdistamaan juuri oikealla hetkellä. Palvelun avulla voidaan tehdä esimerkiksi muistiinpanoja sekä tehtäviä liittyen eri projekteihin, yhteyshenkilöihin tai yrityksiin. Lisäksi nämä muistiinpanot ja tehtävät on mahdollista jakaa helposti oman organisaation eri jäsenten kesken. (RPT Docu 2012.)

5 Tuotos

Tässä luvussa tuodaan esille toimeksiantajayritykselle kehitetty telemarkkinoinnin toimintamalli. Toimintamalli perustuu luvussa 2 esiteltyyn tietoperustaan sekä luvussa 3 esiteltyyn tutkimukselliseen kehittämistyöhön, joka on toteutettu osana käytännön työtehtävää toimeksiantajayrityksessä. Toimintamallin eri vaiheet ovat esitelty kuviossa 5.



Kuvio 5: Telemarkkinoinnin toimintamalli

Tämän toimintamallin tavoitteena on kertoa, mikä on paras tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Kehittämistyössä saavutettujen tietojen tavoitteena on pyrkiä kehittämään ja uudistamaan toimeksiantajayrityksen työelämän osaamis- ja tietopohjaa uuden toimintamallin muodossa. Toimintamallin tarkoituksena on antaa telemarkkinoinnin kannalta kattava kuvaus seuraavista asioista:

- Kuinka potentiaalinen asiakasyritys löydetään?
- Keneen yrityksessä kannattaa olla yhteydessä?
- Mikä on sopivin ajankohta yhteydenotolle?
- Kuinka asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja aluemyyntipääällikön käynnistä?
- Kuinka puhelimesta tulisi käyttäytyä?
- Kuinka asiakaskontakteihin liittyvää tietoa voidaan seurata ja kuinka tieto olisi organisaation eri jäsenten hyödynnettävissä?

Toimintamalli on jaettu kolmeen eri vaiheeseen, jotka etenevät järjestelmällisesti. Toimintamallin eri vaiheet antavat perustellun kuvan siitä, mikä on parhain tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen tavoitteiden mukaisesti. Toimintamallin vaiheet ovat asiakkaiden tunnistaminen, asiakkaiden kontaktointi sekä asiakastietojen tallennus, jakaminen ja seuranta.

5.1 Asiakkaiden tunnistaminen

Potentiaalisten asiakkaiden etsimisen apuvälineenä käytettiin luvun 3 lopussa esiteltyä FaktanetLive-palvelua, joka mahdollisti potentiaalisten asiakkaiden etsimisen koko Suomen alueelta. Potentiaalisilla asiakkailla tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksiä, joilla on tulossa tulevaisuudessa hankkeita, joissa voitaisiin käyttää toimeksiantajayrityksen tuotteita. Toimek-

siantajayrityksen tarjoamiin tuotteisiin lukeutuvat sekä sisä- että ulkotiloissa käytettävät kuitusementittiset rakennuslevyt. Telemarkkinointi kohdistettiin rakennushankkeiden suunnittelijoihin, tarkemmin sanottuna arkkitehteihin, jotka toimivat rakennushankkeiden julkisivujen suunnittelijoina. Kehittämistyö kohdistui yhteen asiakasryhmään, mutta tulevaisuudessa telemarkkinoinnin laajentaminen myös muihin asiakaskuntiin on mahdollista.

Pääpaino tuotteiden telemarkkinoinnissa oli ulkotiloissa käytettävissä kuitusementittisissä julkisivulevyissä, joita voidaan käyttää rakennuksen koko julkisivun levytykseen, mukaan lukien esimerkiksi parvekkeiden kaiteiden sekä tausta- ja väliseinien levytykseen. Toimeksiantajayrityksen valmistamien julkisivutuotteiden potentiaalisia kohteita ovat julkisivusaneeraus- sekä uudisrakennushankkeet kuten esimerkiksi koulut, päiväkodit, kirjastot, sairaalat, kauppakeskukset sekä kerros- ja toimistotalot.

FaktanetLive-palvelu mahdollistaa yrityksen tuotteiden kannalta oikeiden rakennushankkeiden löytämisen sekä kertoo lisäksi esimerkiksi, kuka toimii hankkeen rakennuttajana, suunnittelijana sekä urakoitsijana. Arkkitehtitoimistojen hankkeet toimivat asiakaspotentiaalisuuden kriteerinä, kun koko Suomen alueelta kartoitettiin arkkitehtitoimistoja, joilla oli alkamassa tulevaisuudessa hankkeita, joissa voitaisiin käyttää toimeksiantajayrityksen julkisivutuotteita. Toimeksiantajayrityksen tuotteiden kannalta oikeisiin rakennushankkeisiin perustuvan potentiaalisten arkkitehtitoimistojen kartoittamisen lisäksi asiakaspotentiaalisuuden kriteereinä toimivat arkkitehtitoimistojen henkilöstön lukumäärä, liikevaihto sekä referenssit.

Suuria yli 20 henkilön arkkitehtitoimistoja ei löydy Suomesta kovinkaan montaa kappaletta. Tilastokeskuksen mukaan arkkitehtitoimistot ovat kooltaan suurimmaksi osaksi pieniä ja suurin osa toimistoista on yrityksiä, joissa työskentelee 1 - 2 henkilöä. (Tilastokeskus 2010.) Arkkitehtitoimistojen henkilöstön lukumäärää voidaan tarkastella taulukon 1 avulla.

Henkilöstön lukumäärä	Arkkitehtitoimistojen lukumäärä
Vähintään 50 henkilöä	4
20 - 49 Henkilöä	20
10 - 19 Henkilöä	50
5 - 9 Henkilöä	115
3 - 4 Henkilöä	189
1 - 2 Henkilöä	886
1 Henkilö	334

Taulukko 1: Arkkitehtitoimistot henkilöstön lukumäärän mukaan vuonna 2008 (Tilastokeskus 2010)

Oheisesta taulukosta voidaan havaita, että yli 20 henkilön arkkitehtitoimistoja löytyy hieman yli 20 kappaletta. 10 - 19 henkilön toimistoja löytyy 50 kappaletta ja 5 - 9 henkilöstön omaavia toimistoja hieman yli 100 kappaletta. Suurimman osan arkkitehtitoimistoista muodostavat toimistot, joissa työskentelee 1 - 4 henkilöä. Pieniä arkkitehtitoimistoja löytyy yli 1 000 kappaletta. FaktanetLive-palvelun kautta lokakuussa 2012 suoritettun haun perusteella palvelun tietokannasta löytyi yhteensä noin 900 arkkitehtisuunnittelua tekevää toimistoa. Tästä voidaan päätellä, että koko Suomessa on noin 900 arkkitehtisuunnittelua tekevää toimistoa, jotka toimivat aktiivisesti.

FaktanetLive-palvelun mukaan arkkitehtitoimistoja löytyy eniten pääkaupunkiseudulta sekä maakuntien suurimmista kaupunkikeskittymistä. Arkkitehtipalvelut lukeutuvat teknisten palveluiden toimialaan. Tilastokeskuksen mukaan tekniset palvelut ovat keskittyneet voimakkaasti Uudellemaalle. Uudenmaan lisäksi muita merkittäviä alueita ovat Varsinais-Suomi, Pirkanmaa sekä Pohjois-Pohjanmaa. Arkkitehtipalveluista noin 70 prosenttia on keskittynyt edellä mainituille alueille. (Tilastokeskus 2010.)

FaktanetLive-palvelussa tehtyjen yrityshakujen perusteella voidaan havaita, että arkkitehtitoimistot ovat keskittyneet suurimmaksi osaksi Uudellemaalle. Varsinais-Suomesta voidaan nostaa suurimpana keskittymänä esille Turun alue. Pirkanmaan alueella arkkitehtitoimistot ovat keskittyneet suurimmaksi osaksi Tampereen seudulle. Esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaan suurimpana keskittymänä voidaan pitää Oulun seutua.

Kehittämishankkeen kannalta suuresta arkkitehtitoimistosta voidaan karkeasti ottaen puhua, kun yrityksessä työskentelee yli 15 henkilöä. Suuren henkilöstömäärän ja liikevaihdon omaavat arkkitehtitoimistot ovat yleensä aina potentiaalisia asiakkaita ja näihin asiakasyrityksiin kannattaa lähes aina yrittää sopia aluemyyntipäällikön käynnistä. Suuria arkkitehtitoimistoja ei ole Suomessa koko arkkitehtitoimistojen lukumäärään verrattuna kovinkaan montaa kappaletta, joten on tärkeää, että suuret arkkitehtitoimistot saataisiin haltuun suurimmilta paikkakunnilta. Suuri henkilöstömäärä sekä liikevaihto kertovat usein yrityksen suuresta työkannasta sekä mittavista suunnitteluprojekteista. Palvelun avulla on myös mahdollista luoda paikkakuntakohtaisia ranking-listoja, jotka asettavat arkkitehtitoimistot suuruusjärjestykseen esimerkiksi niiden hankkeiden kokonaisarvon perusteella. Kehittämistyön yhteydessä kartoitettiin koko Suomen alueelta kaikki suuret ja suuren hankkeiden kokonaisarvon omaavat arkkitehtitoimistot paikkakuntakohtaisesti. Suuret arkkitehtitoimistot ovat keskittyneet suurille paikkakunnille sekä erityisesti pääkaupunkiseudulle. FaktanetLive-palvelun avulla jokaiselta paikkakunnalta voidaan kartoittaa potentiaaliset asiakkaat aikaisemmin mainittujen kriteereiden perusteella.

Arkkitehtitoimistojen referenssit toimivat myös yhtenä kriteerinä toimiston asiakaspotentiaalisuudelle. Lähes kaikki arkkitehtitoimistot, joilla on olemassa Internet-sivut, esittelevät referenssejään kotisivuillaan. FaktanetLive-palvelun kautta löydettyjen yritysten kohdalla on yleensä linkki yrityksen kotisivuille, josta pääsee tutustumaan yrityksen referensseihin. Jos linkkiä ei ole, kotisivu kannattaa yrittää etsiä hakukoneen avulla. Jos FaktanetLive-palvelun kautta löydetyllä arkkitehtitoimistolla ei ole tulossa potentiaalisia hankkeita, joissa voitaisiin käyttää toimeksiantajayrityksen tuotteita, arkkitehtitoimiston referensseihin tutustuminen on kannattavaa. Jos arkkitehtitoimiston referensseistä selviää, että toimisto on suunnitellut esimerkiksi useita eri koulu- ja päiväkotikohteita, voidaan olettaa, että toimiston työkantaan tulee myös tulevaisuudessa samanlaisia hankkeita tai hankkeet eivät vielä hakuhetkellä näkyneet FaktanetLive-palvelussa. Arkkitehtitoimiston referenssit voivat siis toimia kriteerinä asiakaspotentiaalisuudelle. Referensseihin perustuvassa asiakaspotentiaalisuuden kartoittamisessa tulee kuitenkin käyttää lisäksi apuna puhelimitse suoritettavaa prospektointia, jolloin otetaan selvää arkkitehtitoimiston tulevista hankkeista.

Suurien arkkitehtitoimistojen kartoittaminen on tärkeää, mutta pienempiä arkkitehtitoimistoja ei tule missään nimessä jättää huomiotta. Pienemmät arkkitehtitoimistot voidaan karkeasti jakaa pieniin arkkitehtitoimistoihin (1 - 5 henkeä) sekä keskisuuriin arkkitehtitoimistoihin (5 - 10+ Henkeä). Pienempien arkkitehtitoimistojen potentiaalisuutta voidaan tarkastella myös niiden tulevien hankkeiden perusteella sekä edellä mainittujen tapojen, eli referensseihin ja puhelimitse suoritettavaan prospektointiin perustuvien tapojen mukaisesti.

On tärkeää muistaa, että FaktanetLive-palvelussa olevien rakennushankkeiden tiedot pohjautuvat rakennusorganisaatioihin kohdistettuihin puhelinsoittoihin, joten palvelu ei välttämättä näytä arkkitehtitoimiston todellista koko työkantaa. Jos esimerkiksi FaktanetLive-palvelun mukaan keskisuurella ja potentiaalisen referenssilistan omaavalla arkkitehtitoimistolla ei ole tulossa lähes mitään hankkeita, asia kannattaa varmistaa puhelimitse soittamalla arkkitehtitoimistoon ja tiedustelemalla tulevista hankkeista.

Kehittämishankkeen yhteydessä prospekteja kartoitettiin ottamalla yhteyttä puhelimitse esimerkiksi yritykseen, joka koettiin potentiaaliseksi sen aikaisempien referenssien perusteella. Tällöin yritykseen otettiin yhteyttä ja tiedusteltiin, onko yrityksellä tulossa hankkeita, joissa voitaisiin käyttää toimeksiantajayrityksen tuotteita. Usein FaktanetLive-palvelun mukaan pienet tai huonon työkannan omaavat arkkitehtitoimistot osoittautuvatkin puhelinsoiton jälkeen potentiaalisiksi asiakasyrityksiksi, joihin kannatti yritysten tulevien hankkeiden takia yrittää alustavasti saada sovittua tapaamisajankohta aluemyyntipäällikön käynnille.

FaktanetLive-palvelu on mainio apuväline potentiaalisten asiakkaiden kartoittamiseen sekä asiakkaisiin liittyvän tiedon jakamiseen muiden organisaation jäsenten kesken. Palvelun tar-

joamaan tietoon tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti. Kiteytetysti sanottuna asiakkaita kannattaa kartoittaa ensisijaisesti potentiaalisten hankkeiden perusteella, riippumatta toimiston koosta. Suuriin arkkitehtitoimistoihin kannattaa ottaa aina yhteyttä, mutta pienempiä toimistoja ei tule missään nimessä jättää huomioimatta. Yleensä juurikin pienemmät arkkitehtitoimistot ovat erikoistuneet korjausrakentamissuunnitteluun, jolloin erilaiset julkisivusaneeraus-hankkeet ovat potentiaalisia kohteita toimeksiantajayrityksen tarjoamille tuotteille.

Jos potentiaalisesti oletettu toimisto varmistuukin puhelimitse suoritetun tiedustelun jälkeen toimistoksi, jolla ei ole toimeksiantajayrityksen tuotteiden kannalta potentiaalisia hankkeita näkyvissä, ei ole kannattavaa edetä puhelinkeskustelussa vaiheeseen, jossa asiakkaalta tiedustellaan, olisiko hän mahdollisesti kiinnostunut aluemyyntipäällikön käynnistä. Ei siis ole kannattavaa sopia aluemyyntipäällikön tapaamisesta esimerkiksi monen sadan kilometrin päässä sijaitsevaan 2 hengen arkkitehtitoimistoon, jolla ei ole potentiaalisia hankkeita näkyvissä. Tällöin tulee pyrkiä saamaan asiakas vastaanottamaan markkinointimateriaalia, jolloin tiedot toimeksiantajayrityksen tarjoamista tuotteista päivittyvät arkkitehtitoimistolle. Ovi jätetään niin sanotusti raolleen, jolloin tulevista hankkeista voidaan tiedustella uudelleen esimerkiksi puolen vuoden kuluttua. Lisäksi asiaan palaaminen on aina helpompaa, kun kohdeyrityksellä on aikaisempaa tietoa yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista.

5.2 Asiakkaiden kontaktointi

Kun potentiaalinen asiakasyritys on löydetty, tulee osata määrittää oikea yhteyshenkilö, johon ottaa yhteyttä. Oikean yhteyshenkilön löytäminen on telemarkkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeää. Väärän yhteyshenkilön kanssa keskusteleminen ei välttämättä johda haluttuun lopputulokseen. Tällöin yritykseen kohdistettu markkinointi voidaan jättää huomioimatta tai se ei välttämättä koskaan tavoita oikeita vastaanottajia.

Jos kyse on jostain tietystä rakennushankkeesta, kannattaa ottaa yhteyttä suoraan hankkeen suunnittelijaksi merkittävään arkkitehtiin. Tieto on löydettävissä FaktanetLive-palvelun avulla. Hankkeen arkkitehtisuunnittelun yhteyshenkilöksi merkitty henkilö osaa lähes aina vastata, onko kyseinen rakennushanke luonteeltaan sellainen, jossa voitaisiin mahdollisesti käyttää toimeksiantajayrityksen tuotteita. Yhteydenottoihin liittyy paikkakuntaakohtaisia ja yhteyshenkilöihin liittyviä eroavaisuuksia, jotka tulee ottaa huomioon.

Suuriin arkkitehtitoimistoihin sekä etenkin pääkaupunkiseudulla sijaitseviin suurempiin arkkitehtitoimistoihin kannattaa soittaa aina aluksi toimiston puhelinvaihteeseen. Suurien arkkitehtitoimistojen vaihteet osaavat yhdistää oikealle henkilölle. Yhteyshenkilön umpimähkäinen valitseminen on usein hakuammuntaa, jolloin oikean henkilön löytäminen on aikaa vievää toimintaa tai oikeaa henkilöä ei välttämättä tavoiteta ollenkaan. Usein suurien arkkitehtitoi-

mistojen puhelinvaihteet ovat juurikin niitä paikkoja, jotka hoitavat toimistolle tarjottavien esittelykäyntien ajanvarauksen sekä toimistolle lähetettävän markkinointimateriaalin vastaanottamisen. Usein suurimpiin ja etenkin pääkaupunkiseudulla sijaitseviin arkkitehtitoimistoihin soittaessa ei välttämättä pääse koskaan etenemään puhelinvaihdetta pidemmälle, vaan vaihteen toiminnasta vastaava henkilö on juurikin oikea yhteyshenkilö pohjustavalle puhelinviestinnälle sekä markkinointimateriaalin lähettämiseksi. Vaihteen henkilö välittää markkinointimateriaalin oikeille kohdehenkilöille sekä usein kyseinen henkilö vastaa toimiston tuotetietopankista, eli esimerkiksi toimiston hallussa olevista tuotekansioista ja muista tuotetiedosta.

Pääkaupunkiseudun ulkopuolelle tehtävä puhelinmarkkinointi voidaan usein kohdistaa suoraan esimerkiksi toimiston toimitusjohtajalle tai suunnittelupäällikölle. Tämä pätee etenkin pieniin ja keskisuuriin arkkitehtitoimistoihin. Suurempien toimistojen kohdalla kannattaa käyttää harkintaa. On parempi, että esimerkiksi Oulussa sijaitsevaan yli 15 hengen arkkitehtitoimistoon soitetaan ensin toimiston vaihteeseen, kuin suoraan toimitusjohtajalle. Vaihteeseen soittaessa voi kuitenkin kertoa soittavansa tuote-esittelyyn liittyvällä asialla ja kysyä, voisiko esimerkiksi toimitusjohtajan kanssa keskustella asiasta. Vaihde kyllä ilmoittaa, jos toimitusjohtaja ei ole oikea yhteyshenkilö ja kertoo keneen toimistossa voi olla yhteydessä.

FaktanetLive-palvelun lisäksi yritysten kotisivut tarjoavat usein yhteydenottoon liittyvää tärkeää informaatiota. Arkkitehtitoimiston kotisivuilta selviää usein esimerkiksi toimipisteen suunnittelupäällikön yhteystiedot. Suunnittelupäällikkö on usein hyvä kohde yhteydenotolle. Kun esimerkiksi 10 henkilön arkkitehtitoimiston kotisivuilla yhteyshenkilöksi tai lisätietojen antajaksi on merkitty ainoastaan yrityksen toimitusjohtaja, voidaan katsoa, että yhteydenottaminen suoraan kyseiseen henkilöön on perusteltua.

5.2.1 Sopivin ajankohta yhteydenotolle

Kuten tietoperustassa tuotiin esille, telemarkkinoinnin toteuttaminen voidaan mieltää vaikeaksi, koska ajankohta yhteydenotolle on usein asiakkaan näkökulmasta huono. Tämä pakottaakin telemarkkinoinnin suorittajan aloittamaan puhelinkeskustelun kommentilla, jossa hän kyselee, soittaako hän mahdollisesti huonona ajankohtana.

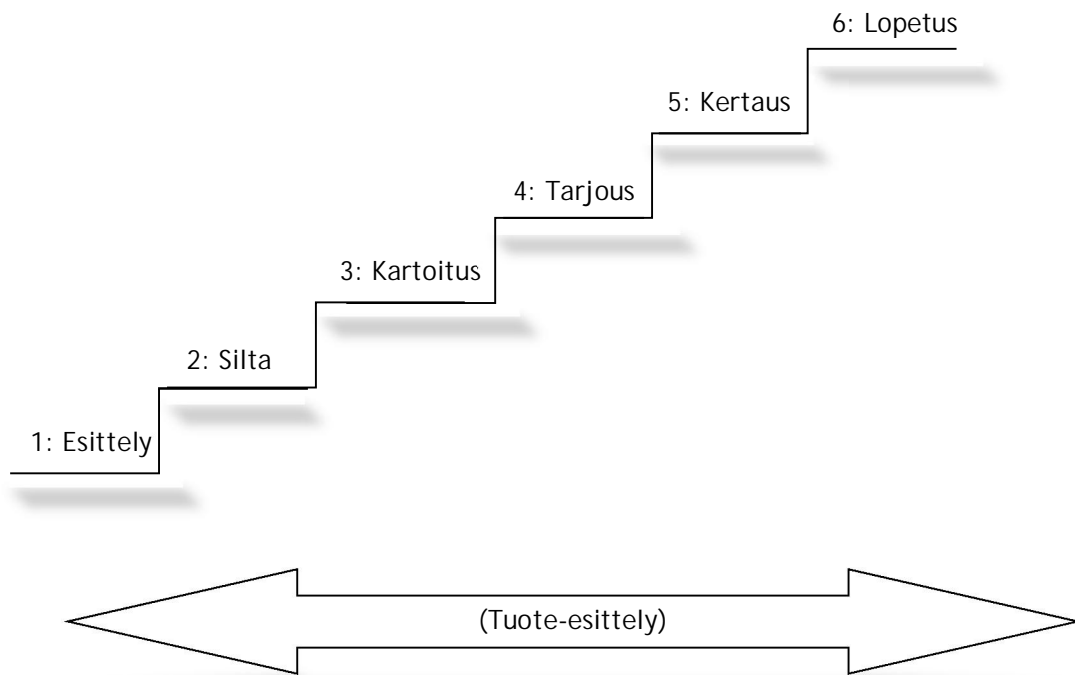
Telemarkkinoinnin ajankohta ei noudata tiettyä linjaa koko työpäivän ajan, jolloin jokaisella mahdollisella hetkellä voitaisiin ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Päivän aikana on olemassa ajankohtia, jolloin telemarkkinointia ei kannata suorittaa lainkaan tai yhteydenotot kannattaa tehdä varovaisesti tunnustelemalla. Lisäksi on olemassa hetkiä, jotka ovat otollisia telemarkkinoinnin kannalta.

Liian aikaisin soittaminen ei ole kannattavaa, koska esimerkiksi kello 7 - 9 välillä ihmiset eivät ole vielä lähteneet töihin tai he ovat vielä työmatkalla. Lisäksi aamun ensimmäiset työtunnit ovat usein kiireistä aikaa. Kello 9 on ajankohta, joka mielletään yleensä päivän ensimmäiseksi tauoksi, eivätkä ihmiset halua, että heitä häiritään kesken kahvitauon. Ruokatunnin ajankohta vaihtelee radikaalisti eri yritysten tai yhteyshenkilöiden välillä, eikä ruokatunnin ajankohdalle voida määrittää jotain tiettyä linjaa. Ruokatunnin ajankohta voi vaihdella aamu kymmenestä jopa yli kello kahteentoista päivällä. Usein ruokatunnit ajoittuvat kuitenkin kello 11 - 12 väliselle ajalle. Työpäivän toinen tauko ajoittuu yleensä kello 14 kohdalle. Useimmilla ihmisillä työpäivän päättyminen ajoittuu kello kolmen ja viiden välille iltapäivällä. Puhelinsoiton viimeisenä takarajana voidaan pitää kello 16, jonka jälkeen asiakkaisiin ei kannata enää ottaa yhteyttä saman päivän aikana, jollei asiasta ole sovittu erikseen.

Telemarkkinointia ei kannata siis aloittaa liian aikaisin aamulla, vaan aikaisintaan kello 9 aamulla on sopiva ajankohta markkinoinnin käynnistämiseksi. Tämä ajankohta voi kuitenkin ajoittua joissain tapauksissa yhteyshenkilön kahvitauon päälle. Kello 9 - 11 on tehokasta aikaa telemarkkinoinnille. Kuitenkin tämän ajanjakson loppupäässä asiakasta kannattaa lähestyä varoen, koska puhelinsoitto saattaa ajoittua keskelle asiakkaan ruokatuntia. Kello 11 - 12 voidaan pitää ajankohtana, jolloin asiakkaisiin ei kannata ottaa ollenkaan yhteyttä, koska tämä ajankohta on yleisin aika ruokatunnille. Kello kahdestatoista eteenpäin on taas tehokasta aikaa suorittaa telemarkkinointia aina kello kahteen asti iltapäivällä, jolloin tulee useimmilla päivätyötä tekeville ihmisillä päivän toisen levähdystauon aika. Kello 14 eteenpäin on mahdollista suorittaa päivän viimeiset puhelinsoitot aina kello 16 asti. Tämän ajanjakson loppupäässä yhteydenotot kannattaa kuitenkin suorittaa varovasti tunnustellen siltä varalta, jos yhteyshenkilön työpäivä on päässyt jo loppumaan.

5.2.2 Telemarkkinointipuhelu

Teoriaperustassa esitelty puhelinmyynnin porrasmalli on tässä yhteydessä muunnettu toimeksiantajayrityksen tavoitteiden mukaiseksi. Toimeksiantajayrityksen telemarkkinointipuhelun etenemistä voidaan havainnollistaa seuraavaksi esiteltävän porrasmallin mukaisesti. Malli on nimeltään telemarkkinoinnin porrasmalli. Toimeksiantajayrityksen telemarkkinoinnin portaat etenevät kuvion 6 mukaisesti.



Kuvio 6: Telemarkkinoinnin portaat Cembrit Oy:ssä (mukaillen Vuorio 2008)

Esittely sekä silta muodostavat kuusiportaisen mallin ensimmäisen osion eli kontaktivaiheen. Esittelyvaiheessa tervehditään asiakasta sekä kerrotaan, kuka soittaa ja mistä yrityksestä soitetaan. On tärkeää, että asiakkaan kiinnostuneisuus saadaan herätettyä heti puhelun alussa, joten esimerkiksi äänenkäyttö nousee tärkeäksi tekijäksi heti puhelun alusta lähtien. Silta vaiheessa asiakkaalle kerrotaan puhelinsoiton aihealue eli, minkä takia asiakkaalle soitetaan.

Kartoitusvaiheessa asiakkaasta on tarkoitus selvittää kaikki oleellinen tieto. Oleellisella tiedolla tarkoitetaan tässä tapauksessa asiakkaan tietämystä toimeksiantajayrityksen tarjoamista tuotteista sekä tietoa siitä, onko asiakasyrityksellä potentiaalisia hankkeita näkyvissä. Jos potentiaalisia hankkeita ei ole näkyvissä, myöhemmin esiteltävän tarjousvaiheen lähestymistapa on tällöin erilainen, kuin lähestymistapa, jolloin asiakasyrityksellä on toimeksiantajayrityksen tuotteiden kannalta potentiaalisia hankkeita näkyvissä.

Tarjousvaiheessa asiakkaalle esitellään puheluun liittyvä tarjous. Tarjousvaiheessa tulee tilanteesta riippuen tiedustella, olisiko asiakas kiinnostunut aluemyyntipäällikön käynnistä tai olisiko hän kiinnostunut vastaanottamaan markkinointimateriaalia. Jos potentiaalinen asiakasyritys on kiinnostunut aluemyyntipäällikön käynnistä, myöhemmin esiteltävässä kertausvaiheessa asiakkaalta kannattaa tiedustella myös, olisiko hän aluemyyntipäällikön käyntiä odotellessa kiinnostunut vastaanottamaan toimeksiantajayrityksen tarjoamaa markkinointimateriaalia.

Kertaus sekä lopetus muodostavat päätösvaiheen. Kertauksessa kannattaa käydä vielä lyhyesti läpi puhelinkeskustelussa sovitut asiat, eli aluemyyntipäällikön käyntiin sekä markkinointimateriaalin lähettämiseen liittyvät seikat. Lopuksi on tärkeää muistaa, että telemarkkinointipuhelu pitää aina pyrkiä lopettamaan niin, että asiakkaalle jää hyvä kuva juuri käydystä puhelinkeskustelusta.

Tuote-esittely voidaan nähdä porrasmallissa erillisenä osana, joka on kuitenkin läsnä portaiden jokaisessa vaiheessa. Tuote-esittelyä koskeva vaihe ei välttämättä esiinny jokaisessa telemarkkinointipuhelussa, koska toimeksiantajayrityksen tuotteita ei varsinaisesti pyritä myymään asiakkaalle puhelun aikana. Pohjustavaan puhelinviestintään perustuvassa telemarkkinointipuhelussa tuotteita ei kannata esitellä puhelinkeskustelussa yksityiskohtaisesti, jollei asiakas ole itse esittänyt tuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Riittää, että asiakas tiedostaa, mitä tuotteita toimeksiantajayritys tarjoaa, eli tässä tapauksessa kuitusementtisiä rakennuslevyjä. Tuote-esittely voi astua kuvaan kuitenkin missä vaiheessa puhelua tahansa, jos asiakas esittää tuotteisiin liittyviä yksityiskohtaisia kysymyksiä. Varsinaista tuotteiden esittelyä ei siis käydä läpi puhelun aikana, vaan tuotteisiin liittyvä yleinen tieto tuodaan asiakkaalle esille kartoitussivun alussa ja yksityiskohtaisempi tuote-esittely, eli perusteluvaihe jätetään kokonaan pois, jollei asiakas itse esitä tuotteisiin liittyviä yksityiskohtaisia kysymyksiä. Kuten tietoperustassa tuotiin esille myyntiä pohjustavan puhelinviestinnän yhteydessä, liian yksityiskohtainen tuotteen esittely puhelimesta saattaa lisätä asiakkaan ennakkoluuloja ja viedä perustan pois henkilökohtaiselta tapaamiselta. Mitä vähemmän asiasta kertoo puhelinkeskustelussa, sitä enemmän kerrottavaa siirtyy aluemyyntipäällikön henkilökohtaiseen tapaamiseen, jonka hän suorittaa kohdeyritykseen.

5.2.3 Telemarkkinointikaava

Tietoperustassa esitelty puhelinmyyntikaava on tässä yhteydessä mukautettu toimeksiantajayrityksen tavoitteiden mukaiseksi. Puhelinkeskustelukaava etenee tavalla, joka palvelee toimeksiantajayrityksen tuotteiden puhelinmarkkinointia parhaaksi havaitulla tavalla. Kehiteltäessä puhelinkeskustelukaavaa nimitetään tässä yhteydessä telemarkkinointikaavaksi. Telemarkkinointikaava on kytköksissä edellä esiteltyyn porrasmalliin.

On muistettava, että kaavaa ei tule välttämättä seurata orjallisesti vaihe vaiheelta, vaan kaavaa tulee osata soveltaa vallitsevan tilanteen mukaan. Lisäksi kaavaa ei tule lukea suoraan paperista asiakkaalle, jolloin voidaan sortua tietoperustassa esille tuotuun tyypilliseen virheeseen: asiakasta ei nähdä, jolloin asiakas voidaan vahingossa unohtaa ja lukea harjoiteltua myyntipuhetta itselle tai kuulokkeelle.

Kaavan tarkoituksena on enemmänkin toimia keskustelun oppaana, jolloin kaavasta voidaan tarkistaa, missä vaiheessa puhelua edetään ja mitä asiakkaalta tulisi kysyä seuraavaksi. Joskus puhelinkeskustelu voi suuntautua pitkäksiin aikaa pois aiheen ytimestä esimerkiksi asiakkaan esittämien kysymysten vaikutuksesta, jolloin kaavaa vilkaisemalla voidaan päästä taas nopeasti jatkamaan puhelinkeskustelua oikeasta kohdasta. Kaava varmistaa myös, että asiakkaalta kysytään kaikki tarvittavat asiat, eikä mitään tärkeää jää huomioimatta. Asiakaskontaktien määrän kasvaessa kaavasta sekä sen soveltamisesta eri tilanteisiin muodostuu mieleen niin hyvä kuva, että konkreettisesti esillä olevaa kaavaa ei välttämättä enää tarvita. Telemarkkinointikaava etenee seuraavasti:

1. Oman ja yrityksen nimen esitteleminen sekä tervehtiminen:
"Teemu Kohonen Cembrit Oy:stä, Terve!"
2. Puhelinsoiton syyn ilmoittaminen sekä ajankohdan sopivuuden tiedusteleminen:
"Soittelen julkisivuasioilla, olisiko teillä hetki aikaa?"
3. Yrityksen nimen kertaaminen sekä yrityksen valmistamien tuotteiden mainitseminen:
"Soitan siis Cembrit Oy:stä. Valmistamme kuitusementtisiä julkisivulevyjä. Ovatko tuotteemme teille ennestään tuttuja?"
4. Potentiaalisista hankkeista tiedusteleminen:
"Osaisitko kertoa, olisiko teillä ehkä tulossa hankkeita, joissa voitaisiin mahdollisesti käyttää julkisivulevyjä?"
5. Kysymys koskien aluemyyntipäällikön käyntiä:
"Millä mallilla teidän tuotetietonne ovat? Olisitko kiinnostunut, jos aluemyyntipäällikkömme tulisi esittelemään tuotteitamme paikan päälle?"
6. Kysymys markkinointimateriaalin lähettämisestä:
"Haluaisitko, että lähettäisin teille esitteitä uutuustuotteistamme?"
7. Tarjouksen kertaaminen:
"Aluemyyntipäällikkömme ottaa yhteyttä ja voitte sopia tapaamisen tarkemmasta ajankohdasta. Laitan tuote-esitteet tulemaan saman tien."
8. Hyvän loppuvaikutelman luominen:
"Minä kiitän tässä vaiheessa, mukavaa päivän jatkoa!"

Kohdat 1 ja 2 muodostavat aiemmin esiteltyjen telemarkkinoinnin portaiden kontaktivaiheen. Puhelu on hyvä aloittaa esittelyllä, eli kertomalla selvästi oma nimi sekä edustetun yrityksen nimi. Yrityksen nimeä tulisi erityisesti painottaa, jotta asiakkaalle tulisi selväksi, mistä hänelle soitetaan. Seuraavaksi tulisi tuoda heti esille puhelinsoiton syy ja kysyä asiakkaalta kohteliaasti, olisiko hänellä hetki aikaa. Puhelua ei tule jatkaa pidemmälle, jos ajankohdan sopivuutta ei ole varmistettu asiakkaalta. Arkkitehtitoimistojen puhelinvaihteisiin soittaessa kannattaa mainita, että soittaa tuote-esittelyyn liittyvällä asialla, koska tällöin vaihde pystyy ohjamaan puhelun oikealla vastaanottajalle. Jos soittaa suoraan jollekin yhteyshenkilölle, eli

esimerkiksi arkkitehtitoimiston suunnittelupäällikölle, puhelua ei koskaan kannata aloittaa kertomalla, että puhelu koskee tuote-esittelyä. Tällöin asiakkaan suhtautuminen asiaan on yleensä kielteinen. Parempi vaihtoehto on kertoa asiakkaalle, että puhelu koskee julkisivuasioita, jolloin asiakas ei heti kuvittele joutuneensa myyntitoimien kohteeksi.

Kohdissa 3 ja 4 on kyse kartoitusvaiheesta. Yrityksen nimen kertaaminen asiakkaalle on kannattavaa, koska usein puhelinkeskustelun alussa yhteydenottajan nimi sekä edustetun yrityksen nimi saattavat mennä ohi vastaanottajan korvien. Nimen kertaamisella vältetään tilanteelta, jossa asiakas saattaa alkaa kyslemään, mistä yrityksestä hänelle soitetaan. Lisäksi tässä yhteydessä yrityksen valmistamien tuotteiden mainitseminen on kannattavaa, koska pelkkä yrityksen nimi ei välttämättä herätä asiakkaassa mitään mielikuvia itse yrityksestä tai sen toiminnasta. Kun yrityksen nimi ja sen tarjoamat tuotteet mainitaan samassa lauseessa, asiakas osaa yhdistää kaksi asiaa kokonaisuudeksi. Seuraavaksi asiakkaalta tiedustellaan mahdollisista hankkeista, joissa voitaisiin käyttää toimeksiantajayrityksen tuotteita. Tiedustelu voi koskea esimerkiksi FaktanetLive-palvelun kautta löydettyä tiettyä potentiaalista hanketta. Esimerkiksi referenssien perusteella potentiaalliseksi määritetyltä asiakkaalta voidaan tiedustella yleisesti, olisiko hänellä mahdollisesti tulossa hankkeita, joissa voitaisiin käyttää toimeksiantajayrityksen tuotteita. Hankkeisiin liittyvässä tiedustelussa kannattaa käyttää sanoja ”ehkä” ja ”mahdollisesti”, joita tulisi pyrkiä erityisesti painottamaan lauseessa. Asiakas ei saisi luulla, että häntä painostetaan jonkun tietyn tuotteen suuntaan, vaan tilanne tulisi saada tuntumaan asiakkaan näkökulmasta siltä, että hänelle tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja. Tällöin asiakas ei koe tilannetta niin sanottuna väkisin kauppaamisena, vaan enemmänkin ystävällisenä vaihtoehtojen tarjoamisena.

Kohdat 5 ja 6 muodostavat puheluun sisältyvän tarjouksen. Tarkoituksena on tiedustella, ovatko asiakkaan tuotetiedot ajan tasalla ja olisiko asiakas kiinnostunut aluemyyntipäällikön käynnistä. Jos kartoitusvaiheessa on selvinnyt, että asiakasyrityksellä ei ole toimeksiantajayrityksen tuotteiden kannalta potentiaallisia hankkeita näkyvissä, ei ole kannattavaa tiedustella asiakkaalta, olisiko hän mahdollisesti kiinnostunut aluemyyntipäällikön käynnistä. Tällöin tulee esittää markkinointimateriaalin lähettämiseen liittyvä kysymys. Materiaalin lähettämiseen liittyvä kysymys pätee myös tilanteeseen, jossa asiakas ei ole kiinnostunut aluemyyntipäällikön käynnistä. Asiakas olisi siis hyvä saada vastaanottamaan markkinointimateriaalia, jolloin tiedot toimeksiantajayrityksen tarjoamista tuotteista päivittyvät arkkitehtitoimistolle. Ovi jätetään niin sanotusti raolleen ja tulevista hankkeista voidaan tiedustella uudelleen esimerkiksi puolen vuoden kuluttua. Asiaan palaaminen on aina helpompaa, kun kohdeyrityksellä on aikaisempaa tietoa yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista. Lisäksi tulee muistaa, että asiakkaan päätös käyttää toimeksiantajayrityksen tuotteita ei välttämättä vaadi aina aluemyyntipäällikön henkilökohtaista käyntiä kohdeyritykseen.

Jos asiakas ei tunnu olevan kiinnostunut aluemyyntipäällikön käynnistä tai markkinointimateriaalin vastaanottamisesta, asiakkaalle kannattaa mainita uutuustuotteista, koska uutuustuotteet kiinnostavat aina yrityksen uusia sekä vanhoja asiakkaita. Uutuustuotteista mainitseminen saattaa herättää passiiviselta tuntuvan asiakkaan mielenkiinnon. Uutuustuotteista mainitseminen on paikallaan esimerkiksi tilanteessa, jossa kohdeyrityksellä on tulossa potentiaalisia hankkeita, mutta asiakas ei tunnu olevan kiinnostunut aluemyyntipäällikön käynnistä tai markkinointimateriaalin vastaanottamisesta. Usein maininta uutuustuotteista saattaa kuitenkin toimia avainsanana, jonka avulla asiakas saadaan kiinnostumaan toimeksiantajayrityksen tuotteista ja aluemyyntipäällikön käynnistä.

Kohdat 7 ja 8 muodostavat puhelun päätösvaiheen. Jos asiakkaan kanssa on sovittu aluemyyntipäällikön käynnistä, kertausvaiheessa tulee vielä tuoda esille, että aluemyyntipäällikkö palaa asiaan, jolloin tapaamisen tarkempi ajankohta voidaan sopia. Lisäksi on hyvä tiedustella, olisiko asiakas kiinnostunut vastaanottamaan markkinointimateriaalia aluemyyntipäällikön käyntiä odotellessa. Telemarkkinointipuhelun ja aluemyyntipäällikön käynnin välinen ajanjakso voi vaihdella, riippuen ajankohdan sopimisen yksityiskohdista, joten markkinointimateriaalin saaminen kohdeyritykseen mahdollisimman nopeasti on tärkeää. Lisäksi aluemyyntipäällikön henkilökohtaisen käynnin kannalta on parempi, että kohdeyrityksellä on aikaisempaa tietoa yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista. Kohdeyrityksen postiosoite on myös hyvä varmistaa, jotta materiaali löytää oikeaan osoitteeseen. Kuten tietoperustassa selostettiin, puhelu tulisi aina pyrkiä lopettamaan tavalla, jolla asiakkaalle jää hyvä loppuvaikutelma juuri käydystä puhelinkeskustelusta.

5.2.4 Puhelinkeskusteluun liittyvät seikat

Kuten tietoperustassa tuotiin esille, asiakkaiden perusasenne telemarkkinointia kohtaan ei yleensä ole kovin positiivinen. Tästä syystä puhelinkeskusteluun tulisi pyrkiä luomaan miellyttävä tunnelma heti alusta lähtien, koska miellyttävän tunnelman vallitessa asiakas on vastaanottavaisella tuulella.

Telemarkkinointipuhelun suorittajan tulisi olla kiinnostunut omasta asiastaan ja puhua asiakkaalle innostuneesti, jotta asiakas saataisiin mukaan keskusteluun. Äänensävy tulisi olla miellyttävä ja asiakkaalle tulisi puhua selkeästi sekä riittävän kuuluvalla äänellä. Hyvään artikulaatioon tulisi myös kiinnittää huomiota. Puherytmin ja äänenvoimakkuuden vaihtelun avulla puheesta voidaan saada kiinnostavaa, jolloin esimerkiksi vähemmän tärkeät asiat voidaan esittää nopeammin ja tärkeimpiä seikkoja tulisi pyrkiä painottamaan. Esimerkiksi ”hei” -sanana käytöllä asiakkaan huomio voidaan saada kiinnitettyä esitettävään asiaan. Sanaa voidaan käyttää lauseen alussa herättämään huomiota seuraavalla tavalla: ”Hei! lähdin soittamaan julkisivuasioilla, olisiko teillä hetki aikaa?”. Tällöin äänenvoimakkuuden ja puherytmin

käyttäminen nousevat tärkeiksi tekijöiksi, joiden avulla innostuneisuus saadaan välittymään asiakkaalle. Myös erilaisten adjektiivien käytöllä esitettävään asiaan voidaan saada lisättyä mielenkiintoisuutta, jolloin adjektiiveja voidaan painottaa lauseessa. Tuleekin muistaa, että tärkeintä ei välttämättä ole mitä sanotaan, vaan miten se sanotaan.

Ihmiset ovat usein myös kiireisiä, joten asia tulisi pyrkiä esittämään asiakkaalle nopeasti ja ytimekkäästi, jolloin esimerkiksi turha täytesanojen toistaminen tulisi jättää kokonaan pois. Liian nopea puhe voi kuitenkin vaikeuttaa viestin kulkeutumista tai luoda mielikuvan asiakkaalle, että hänestä halutaan mahdollisimman nopeasti eroon, jotta päästään soittamaan seuraavaa markkinointipuhelua. Kulaisen keskitien löytäminen on siis tärkeää. Empaattisuus nousee myös tärkeäksi tekijäksi puhelinkeskustelussa, jolloin on osattava tiedostaa esimerkiksi asiakkaiden tarpeita ja tunteita. On myös oltava kiinnostunut asioista, jotka asiakas ottaa esille puhelinkeskustelussa. Lisäksi on osattava tiedostaa, millä mielentilalla asiakas on kyseisellä hetkellä.

Myös taukojen ajoittaminen puhelinkeskusteluun on tärkeää. Jokaisen esitetyn asian jälkeen tulisi pitää pieni tauko, jolloin asiakkaalle annetaan aikaa esittää oma puheenvuoronsa. Lopuksi on muistettava, että oman luonnollisuuden säilyttäminen puhelinkeskustelussa on tärkeää, jolloin kaikki edellä mainitut seikat tulisi toteuttaa oman luonnollisuuden rajoissa.

5.2.5 Telemarkkinointipuheluun valmistautuminen

Jokainen telemarkkinointipuhelu vaatii omanlaisensa valmistautumisen. On otettava huomioon, kohdistuuko puhelu arkkitehtitoimiston puhelinvaihteeseen vai suoraan esimerkiksi toimiston suunnittelupäällikölle. Kuten edellä mainittiin, erilaiset yhteyshenkilöt vaativat erilaisen lähestymistavan. Väärä lähestymistapa voi johtaa puhelun ennenaikaiseen päättymiseen. Seuraavaksi esitellään lista asioista, joiden tulisi olla varmistettu ennen telemarkkinointipuhelun soittamista:

- Ajankohta on sopiva
- Puhelinsoiton kohteena on oikea yhteyshenkilö
- Yhteyshenkilön puhelinnumero on näppäilty puhelimeen oikein
- Asiakkaan tiedot sekä esimerkiksi puhelua koskevan rakennushankkeen tiedot ovat esillä
- Muistiinpanovälineet sekä markkinoitaviin tuotteisiin liittyvät tiedot ovat esillä
- Puhelun tavoite on selkeästi mielessä
- Puhelun kulkua ohjaava telemarkkinointikaava on esillä

Ennen puhelun soittamista tulee tarkistaa, että puhelun ajankohta on sopiva. Kuten tuotiin esille, niin esimerkiksi kello 11- 12 ei ole kaikkein kannattavin ajankohta telemarkkinointipuhelun suorittamiseen, koska puhelu saattaa osua keskelle asiakkaan ruokatuntia. Tulee varmistua, että puhelinsoiton kohteena on oikea yhteyshenkilö, jotta vältytään mahdollisilta sekaannuksilta. Lisäksi on hyvä tarkistaa, että yhteyshenkilön puhelinnumero on oikea. Asiakkaan tiedot (nimi, arvo, ammatti) tulisi olla nähtävillä, jotta puhelun alussa voidaan varmistua, että puhelimesta on oikea yhteyshenkilö. Tilanteeseen, jossa asiakas vastaa puhelimeen, tulee kiinnittää erityistä huomiota ja kuunnella asiakkaan lausuma nimi tarkasti, jotta oikeasta yhteyshenkilöstä voidaan varmistua.

Jos telemarkkinointipuhelu koskee jotain tiettyä rakennushanketta, hankkeen tiedot tulee olla helposti nähtävillä. Asiakkaalle on osattava kertoa, mitä rakennushanketta puhelu koskee ja hankkeen tiedot tulee olla paikkansa pitäviä. Esimerkiksi FaktanetLive-palvelun kautta hanketietoja katsottaessa on hyvä varmistaa, että hanke ei ole vanhentunut tai rauennut. Muistiinpanovälineet tulee olla esillä, koska asiakas voi esittää esimerkiksi aluemyyntipäällikön käynnin ajankohtaan liittyviä toiveita, jotka on hyvä kirjata ylös jatkotoimenpiteitä varten. Markkinoitaviin tuotteisiin liittyvät tiedot tulee myös olla lähettyvillä, jos asiakas sattuu muuttamaan puhelinkeskustelun kulkua esittämällä tuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Yksityiskohtaisten tuotetietojen lisäksi tuotteiden mallipalat kannattaa myös pitää lähettyvillä, koska asiakas saattaa esittää esimerkiksi tuotteen pinnoitteeseen liittyviä kysymyksiä tai pyytää vertailemaan tuotteiden värisävyjä keskenään. Tuotteen havainnollistaminen asiakkaalle on aina helpompaa konkreettisen esineen avulla. Edellä esitelty telemarkkinointikaava tulisi myös olla esillä. Tämä auttaa ohjaamaan puhelinkeskustelun kulkua. Ennen puhelun soittamista tulisi vielä rauhoittua hetkeksi ja käydä läpi mielessä puhelun tavoite. Mieli tulisi pyrkiä tyhjentämään muista asioista, jotta telemarkkinointipuheluun voitaisiin keskittyä parhaalla mahdollisella tavalla.

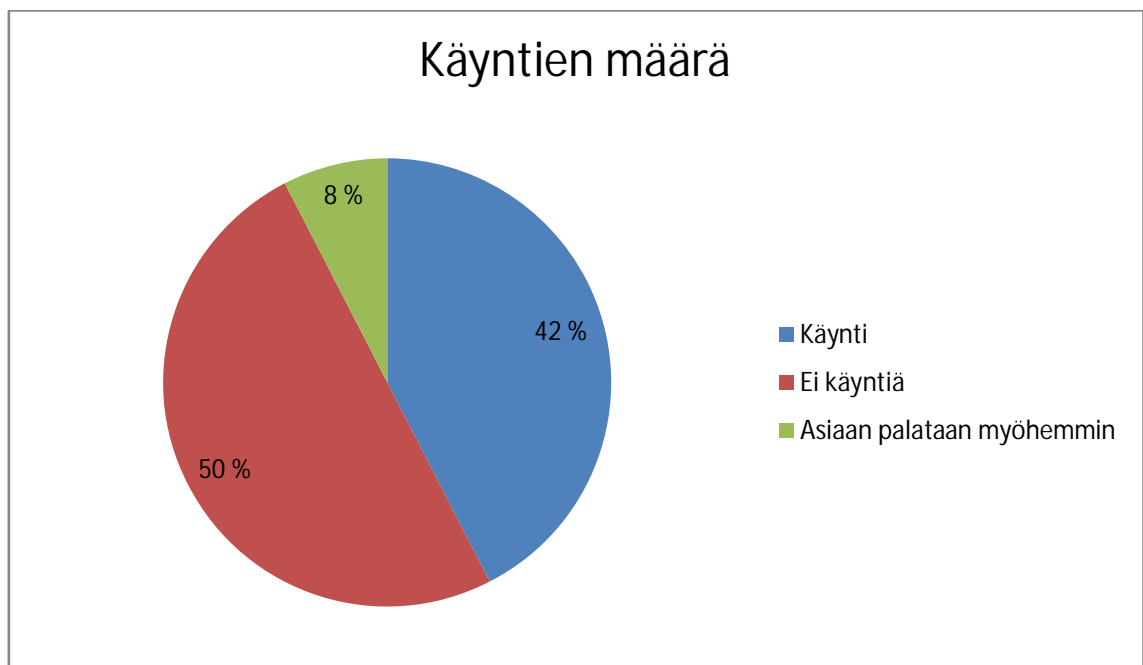
5.3 Asiakastietojen tallentaminen, jakaminen ja seuraaminen

Asiakaskontakteihin liittyvä tieto on hyvä tallentaa FaktanetLive-palveluun. Kontakteihin liittyviä oleellisia tietoja ovat yhteydenottajan sekä yhteyshenkilön nimet, yhteydenottopäivämäärä sekä jatkotoimenpiteet. Jatkotoimenpiteillä tarkoitetaan tässä yhteydessä aluemyyntipäällikön käyntiin sekä markkinointimateriaalin lähettämiseen liittyviä seikkoja. Palveluun tallennettavan tiedon tulisi olla muotoiltu niin, että tieto on tiiviissä muodossa, mutta kaikki oleelliset seikat tulisi kuitenkin olla nähtävillä. Tieto voidaan tallentaa FaktanetLive-palvelussa asiakasyrityksen kohdalle esimerkiksi seuraavalla tavalla: "Teemu Kohonen on ottanut yhteyttä asiakas X:ään 27.10.2012. Aluemyyntipäällikkö X sopii tapaamisesta lokakuussa 2012. Tuotekansio on lähetetty". Kontakteihin liittyvä tieto tulisi tallentaa myös esimerkiksi taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla asiakkaisiin liittyvää tietoa voidaan seurata. Tauluk-

kolaskentaohjelman avulla on myös mahdollista hoitaa asiakaskontakteihin liittyvän mittariston vaatimat toimet. Taulukkolaskentaohjelman sekä FaktanetLive-palvelun käyttäminen mahdollistavat, että asiakastiedot ovat organisaation eri jäsenten hyödynnettävissä, jolloin asiakkaisiin liittyvää tietoa voidaan seurata reaaliaikaisesti.

FaktanetLive-palvelu mahdollistaa asiakastietojen helpon jakamisen. Asiakasyrityksen tietokortti voidaan lähettää palvelun avulla aluemyyntipäälliköille. Korttiin voidaan täydentää aiemmin esiteltyjen tietojen lisäksi myös tapaamiseen liittyviä yksityiskohtaisempia tietoja. Tiedot voivat liittyä esimerkiksi tapaamisajankohtaan tai tuotteisiin, joista asiakas oli erityisesti kiinnostunut. Kaikki puhelinkeskusteluun liittyvä oleellinen tieto tulisi siirtää aluemyyntipäällikön tietoisuuteen, mikä edesauttaa aluemyyntipäällikön yhteydenottoa kohdeyritykseen. Tiedot sovitusta tapaamisesta voidaan siis lähettää palvelun avulla asiakasyrityksen alueella toimivalle aluemyyntipäällikölle, joka voi jatkaa strategiaprosessin suorittamista sopimalla asiakkaan kanssa tapaamisen tarkemmasta ajankohdasta sekä suorittamalla henkilökohtaisen käynnin kohdeyritykseen.

Kehittämistyön yhteydessä suoritetun kyselyn tulokset ovat esitelty kuviossa 7, joka havainnollistaa toimeksiantajayrityksen asiakaskontakteihin liittyviä mittareita. Kaaviosta voidaan nähdä, kuinka moni kyselyn kohteina olleista yrityksistä oli kiinnostunut aluemyyntipäällikön käynnistä. Tiedot pohjautuvat telemarkkinoinnin kohteena olleisiin asiakasyrityksiin.



Kuvio 7: Kyselyn tulokset

Asiakaskontakteja kertyi kehittämistyön aikana yhteensä 238 kappaletta. Tapaamisia sovittiin alustavasti yhteensä 101 potentiaaliseen asiakasyritykseen, eli 42 prosenttiin koko yhteydenoton kohteina olleista yrityksistä. 18 yritystä pyysi palaamaan asiaan uudelleen, mistä voidaan olettaa, että kyseiset yritykset olivat mahdollisesti kiinnostuneita sopimaan aluemyyntipäällikön käynnistä myöhempänä ajankohtana. 50 prosenttiin, eli 119 yhteydenoton kohteena olleeseen yritykseen, ei sovittu aluemyyntipäällikön käynnistä. Tulee kuitenkin muistaa, että tämä ei välttämättä johtunut kaikissa tapauksissa asiakkaan kieltävästä vastauksesta. On otettava huomioon, että etenkin pienikokoisiin yhteydenoton kohteina olleisiin yrityksiin, ei sovittu aluemyyntipäällikön käynnistä, jos kohdeyrityksellä ei ollut tulossa lähiaikoina toimeksiantajayrityksen tuotteiden kannalta potentiaalisia hankkeita. Ovi jätettiin kuitenkin niin sanotusti raolleen, jotta asiaan voitaisiin palata myöhemmin uudelleen. 75 kappaletta 119 yrityksestä, joihin ei sovittu aluemyyntipäällikön käyntiä, halusivat kuitenkin vastaanottaa markkinointimateriaalia.

6 Johtopäätökset

Arvioiminen on tämän tutkimuksellisen kehittämistyön viimeinen osio, jonka tarkoituksena on määrittää, kuinka hyvin kehittämistyössä onnistuttiin. Kehittämistyön tavoitteet, prosessi sekä lopullinen aikaansaannos ovat esitelty tarkasti tämän raportin aiemmissa vaiheissa, mikä mahdollistaa kehittämistyön pätevän arvioinnin suorittamisen. Tehtävänä oli kehittää toimintamalli, joka kertoisi, mikä on paras tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Kehittämisprosessin aikana aiheeseen liittyvä tutkittu teoriatieto sekä käytännön työtehtävät kävivät tiivistä vuoropuhelua keskenään, mikä mahdollisti näistä kahdesta tekijästä koostuvan uuden konkreettisen tuotoksen, eli toimintamallin syntymisen. Kehittämistyön tavoitteiksi oli lisäksi asetettu, että kehittämisprosessin tuotos uudistaisi toimeksiantajayrityksen osaamis- ja tietopohjaa sekä tukisi opiskelijan ammatillista kasvua ja kehittymistä.

6.1 Kehittämistyön suunnittelu ja tavoitteet

Kehittämistyön suunnittelu toteutettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, jolloin opiskelijan kehittymistä ja oppimista tukevat ajatukset yhdistyivät toimeksiantajayrityksen työelämään perustuvien ajatusten kanssa. Suunnittelu oli onnistunut sekä varsin nopea prosessi, jonka perusteella kehittämistyön idea saatiin jäsennettyä muotoon, joka tuottaisi hyötyä kummallekin osapuolelle. Suunnittelun yhteydessä pohdittiin muun muassa, mitä kehittämistyöltä odotetaan ja mitä hyötyä kehittämistyö tuottaisi toimeksiantajayritykselle sekä opiskelijalle. Suunnittelun kautta saatiin aikaiseksi varsinainen suunnitelma, jonka pohjalta lähdettiin uudistamaan toimeksiantajayrityksen osaamis- ja tietopohjaa uuden toimintamallin kehittämisen muodossa. Kehittämistyö on toteutettu suunnitteluvaiheesta lähtien tiiviissä yhteis-

työssä työelämän kanssa, jolloin toimeksiantajayrityksen ja opiskelijan välinen vuoropuhelu on tukenut kehittämistyön etenemistä koko prosessin ajan.

Kehittämistyölle asetettiin tavoitteet, jotka olivat selkeitä heti alusta lähtien. Koska kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun toimeksiantajayrityksessä lähdettiin toteuttamaan tämän tapaista puhelimitse tapahtuvaa markkinointityötä, tavoitteena oli selvittää, mikä olisi paras tapa toteuttaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Voidaan katsoa, että kaikki kehittämistyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Toimeksiantajayritykselle onnistuttiin kehittämään toimintamalli, joka kertoo perusteellisesti, mikä on sopivin tapa suorittaa telemarkkinointia toimeksiantajayrityksen tavoitteiden mukaisesti. Aikaansaatu toimintamalli tukee lähestymistapana käytetyn konstruktivisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimuksellisen kehittämistyön aikaansaannos on tutkittuun teorian tietoon sekä käytännön kehittämistyöhön pohjautuva konkreettinen tuotos, joka tuo toimeksiantajayrityksen liiketoimintaan uutta tietoa toimintamallin muodossa.

Opinnäytetyöstä on nähtävissä, kuinka opiskelija osaa tutkimuksellisen kehittämistyön kautta kehittää työelämää uuden ratkaisun muodossa. Opiskelija on osoittanut opinnäytetyöprosessin aikana oman alansa tuntemusta, oma-aloitteisuutta, ammatillisten tehtäväalueiden ymmärtämistä, päätöksentekokykyä, kykyä soveltaa asioita, suullisen sekä kirjallisen viestinnän osaamista sekä kykyä toimia itsenäisesti ja tuottaa luovia ja työelämää palvelevia ratkaisuja.

6.2 Tuotoksen arviointi

Kehittämistyössä käytetty lähestymistapa sekä menetelmät olivat tarkoituksen mukaisia ja menetelmävalinnat ovat tarkoin perusteltuja. Tarkoituksena oli uuden konkreettisen tuotoksen luominen, jonka lähestymistavaksi sopii juurikin konstruktivinen tutkimus. Ongelmana oli, että toimeksiantajayrityksessä ei ollut aikaisemmin kokeiltu tämän tapaista telemarkkinointia, joten ongelma pyrittiin ratkaisemaan luomalla uusi rakenne, jonka aikaansaamiseksi tarvittiin tutkittua teorian tietoa sekä käytännön toiminnasta kerättävää tietoa. Teorian tietoa hankittiin tutkimalla aiheeseen liittyvää tutkimuskirjallisuutta sekä erilaisia Internet-lähteitä. Teorian tietoa tarkastelemalla opittiin ymmärtämään sekä rajaamaan kehittämiskohteeseen liittyvä aihepiiri ja määrittämään seikat, jotka toimisivat toimintamallin perustana. Tietoperustan rajaus on onnistunut ja sisältää tutkimustyön kannalta oleelliset asiat. Tutkimuksellisen kehittämistyön tukevana menetelmänä käytettiin kyselyä, jossa tieto kerättiin asiakkaisiin kohdistuneilla telemarkkinointipuheluilla.

Kyselyn perusjoukkona toimivat arkkitehtitoimistot koko Suomen alueelta. Koko perusjoukkoa ei kuitenkaan ollut kannattava tutkia, joten perusjoukosta määritettiin otos, joka koostui potentiaalisista asiakkaista. Kyselyn kohderyhmän rajausta voidaan pitää onnistuneena. Kyselyn

tarkoituksena oli saada luotua lista asiakkaista, mistä näkyisi, kuinka moni asiakkaista halusi sopia aluemyyntipäällikön kanssa tapaamisesta ja kuinka moni asiakas halusi vastaanottaa markkinointimateriaalia. Kyselyn tuloksista nähdään myös, kuinka moni asiakkaista ei halunnut sopia tapaamisesta tai vastaanottaa markkinointimateriaalia. Kyselyn tulokset tallennettiin taulukkolaskentaohjelmaan, mikä mahdollisti asiakaskontakteihin liittyvän tiedon muuntamisen seurattaviksi mittareiksi. Kyselyn tulokset olivat onnistuneita sekä niiden pohjalta laaditut mittarit olivat toimivia tuotoksia, jotka kertoivat toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisen asiakaskontakteihin liittyvän tiedon. Käyntejä sovittiin lähes 50 prosenttiin yhteydenoton kohteina olleista yrityksistä. Kyselyn tulokset osoittavat toimintamallin toimivuuden käytännössä.

Reliaabelius oli otettu kyselyssä onnistuneesti huomioon. Asiakkailta kysyttiin samoja asioita samalla tavalla ja perusjoukosta määritetty otos, koostui potentiaalisista asiakkaista. Tästä syystä voidaan olettaa, että sattumanvaraisten vastausten määrä on ollut pieni. Kyselyn tarkoituksena oli kerätä asiakastapaamisien ja markkinointimateriaalin vastaanottavaisuuteen liittyviä vastauksia. Kysely toteutettiin puhelimitse, jolloin voitiin varmistua, että asiakas ymmärsi esitetyn kysymyksen oikein. Kyselyyn ei liittynyt esimerkiksi kyselylomakkein suoritettavan kyselyn tapaisia ongelmia, jossa vastaajat voivat käsittää kysymykset aivan eri tavalla, kuin kyselyn laatinut tutkija on ajatellut. Voidaan siis katsoa, että tutkimuksen validius toteutui myös halutun mukaisesti, jolloin tutkimusmenetelmällä mitattiin juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata.

Kehittämistyön lopputuloksena aikaansaatu toimintamalli täyttää konstruktiivisen tutkimuksen edellyttämät vaatimukset. Aikaansaatu konkreettinen tuotos tuo uutta tietoa yrityksen liiketoimintaan sekä tarjoaa ratkaisun toimeksiantajayrityksen ongelmaan uuden toimintamallin muodossa. Telemarkkinointia on harjoitettu luodun toimintamallin mukaisesti toimeksiantajayrityksessä ja malli on osoittautunut toimivaksi kokonaisuudeksi. Voidaan siis katsoa, että kehittämistyö on onnistunut aidosti kehittämään työelämää sekä lopputulos on arvioitu työelämän kannalta hyödylliseksi tuotokseksi.

Kehittämistyö on raportoitu tämän opinnäytetyön muodossa, jonka voidaan nähdä olevan selvästi kytköksissä työelämään. Loppuraportti on johdonmukainen kokonaisuus, jossa pääpaino on tietoperustan, kehittämistehtävän sekä aikaansaannosten kuvaamisessa ja arvioinnissa. Tietoperusta on tuotu raportissa esille ennen kehittämistyön ja aikaansaannosten esittelyä. Tietoperusta osoittaa valittujen lähteiden tarkkaa tuntemista ja loppuraportista on nähtävissä, kuinka toimintamalli on sidottu aikaisempaan teoriaan, jolloin käytännön ja teorian välinen tiivis vuoropuhelu nousee esille konstruktiivisen tutkimuksen ominaispiirteensä.

Tulevaisuudessa toimintamallia voidaan laajentaa myös muihin asiakasryhmiin arkkitehtitoimistojen lisäksi. Kehittämistyön aikaansaannokseen ei liity seikkoja, joiden vuoksi toimintamallia ei voitaisi soveltaa myös esimerkiksi muihin yhteyksiin tai kohdeorganisaation ulkopuolelle. Soveltaminen on teoriassa mahdollista, mutta konstruktion toimivuuden testaaminen muissa yhteyksissä vaatii aina lisätyötä. Aiheen rajauksen reunaehdoja noudattaen, aikaansaannoksen soveltuvuutta muihin yhteyksiin ei arvioida tarkemmin tämän loppuraportin yhteydessä.

Tämä kehittäminen on toteutettu rehellisesti toimien ja yritysmaailman sekä yhteiskunnan eettisiä sääntöjä noudattaen. Tutkimuksellisen kehittämistyön eri vaiheissa on huolehdittu, että toisten henkilöiden tuottamaa tekstiä ei ole plagioitu, vaan lähdeviittaukset ovat suoritettu asianmukaisin lähdemerkinnöin. Kehittämishanke on toteutettu tutkimusraportissa esiteltujen menetelmien mukaisesti ja käytetyt menetelmät ovat selitetty perusteellisesti. Lisäksi tiedonhankinta on toteutettu eettisiä seikkoja noudattaen ja kehittämistyön missään vaiheessa ei ole tuotu esille kehittämistyössä mukana olleiden toimeksiantajayrityksen henkilöiden nimiä tai yhteydenoton kohteina olleiden asiakasyritysten nimiä. Lisäksi kehittämistyön yhteydessä suoritettujen kyselyjen tulokset ovat esitetty tarkasti, eikä niitä ole muokattu tai kunnostettu, mikä johtaisi tulosten vääristymiseen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet:

- Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aspara, J., Parvinen, P. & Tikkanen, H. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S., & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Groucutt, J. 2005. Foundations of marketing. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Jobber, D. 2004. Principles and practice of marketing. Berkshire: McGraw-Hill International Ltd.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna: viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Juholin, E. 2006. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY -Kirjapainoyksikkö.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä.
- Internet lähteet:
- Cembrit. 2012a. About Cembrit. Viitattu 15.10.2012.
<http://www.cembrit.com/AboutCembrit-27009.aspx>
- Cembrit. 2012b. Cembrit Oy. Viitattu 15.10.2012.
http://www.cembrit.fi/Tietoa_yrityksesta_CembritOy-22541.aspx
- Cembrit. 2012c. Konserni. Viitattu 15.10.2012. <http://www.cembrit.fi/Konserni-22622.aspx>

Cembrit. 2012d. Historia. Viitattu 15.10.2012. <http://www.cembrit.fi/Historia-22623.aspx>

RPT Docu. 2012a. Yritys. Viitattu 17.10.2012. <http://www.rpt.fi/en/yritys>

RPT Docu. 2012b. Rakentaminen. Viitattu 17.10.2012.
<http://www.rpt.fi/fi/tietopalvelut/rakentaminen>

Tilastotietokeskus. 2010a. Arkkitehtuurin talous. Viitattu 29.10.2012.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-06-02_004.html?s=0#5

Tilastotietokeskus. 2012b. Teknisten palvelujen jalostusarvosta 41 prosenttia kertyi Uudeltaamaalta vuonna 2010. Viitattu 29.10.2012.
http://www.stat.fi/til/pata/2010/pata_2010_2012-03-08_tie_001_fi.html

Kuviot

Kuvio 1: Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 2004, 120)	10
Kuvio 2: Telemarkkinointi markkinointikokonaisuuden osana (Vuorio 2008, 95)	16
Kuvio 3: Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 24)24	
Kuvio 4: Toimeksiantajayrityksessä toteutettu kolmiportainen strategiaproessi	32
Kuvio 5: Telemarkkinoinnin toimintamalli.....	36
Kuvio 6: Telemarkkinoinnin portaat	43
Kuvio 7: Kyselyn tulokset	50

Taulukot

Taulukko 1: Arkkitehtitoimistot henkilöstön lukumäärän mukaan vuonna 2008 (Tilastokeskus 2010)	37
--	----